

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN
DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING
(STUDI PADA TABUNGAN BRITAMA BRI KANCA KENDAL)**



Tesis

**Diajukan sebagai salah satu syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh:

**S U N A R T O
NIM C4A005101**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2006**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI MEMBANGUN
LOYALITAS PELANGGAN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
(STUDI PADA NASABAH BRITAMA DI BRI CABANG KENDAL)**

Yang disusun oleh Sunarto, NIM C4A005101
telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 25 November 2006

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

(Prof. Dr. H. Sugeng Wahyudi,MM)

(Dra.Retno Hidayati, MM)

Semarang, 28 November 2006
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRAKSI

Dalam penelitian ini diajukan model penelitian untuk menganalisis keunggulan bersaing melalui loyalitas pelanggan para nasabah BRITAMA BRI Cabang Kendal dengan menguji faktor-faktor yang dihipotesiskan mempengaruhinya, yaitu: reputasi merek, kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan.

Penelitian ini menggunakan sampel 105 nasabah BRITAMA BRI Cabang Kendal. Alat analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 4.01.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/*fit* yang baik dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil implikasi teoritis bahwa penelitian ini memberi justifikasi tambahan bagi beberapa anteseden yang mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif, yaitu reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan. Juga pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing. Implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi Manajemen BRITAMA BRI Cabang Kendal untuk memberi perhatian lebih pada faktor kepuasan nasabah, karena hal ini merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menguji satu produk dari BRI saja. Penelitian mendatang perlu mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel kualitas produk (Selles, 1993) dan menguji keseluruhan produk BRI. Penelitian mendatang juga perlu lebih menekankan aspek strategik membangun loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

This research proposes model which analyze competitive advantage through customer loyalty of BRITAMA BRI Kendal branch with testing factors suspected, i.e.: brand reputation, customer satisfaction, and service quality.

This research uses 105 of customers of BRITAMA BRI Kendal branch. Data analysis tools used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) under AMOS 4.01.

The result of the data shows that research model has good fit and all the hypotheses can be proved. The conclusions are: brand reputation has positive influence to customer loyalty, customer satisfaction has positive influence to customer loyalty, service quality has positive influence to customer loyalty, service quality has positive influence to customer satisfaction, customer loyalty has positive influence to competitive advantage, and service quality has positive influence to competitive advantage.

Based on the results of the research could be taken theoretical implications that this research gives more justifications for antecedents positively influence customer loyalty, i.e.: brand reputation, customer satisfaction, and service quality. Influence of service quality to customer satisfaction and the direct influence of service quality to competitive advantage. Managerial implications of this research are suggestions to managements of BRITAMA BRI Kendal branch to pay more attention to customer satisfaction because this factor is the most dominant factor to build customer loyalty. Limitation of this research is analyzing only one product of BRI. Further research need to develop the model with add product quality variable (Selnes, 1993), analyzes all product of BRI and more intense in analyzing strategic aspect to build customer loyalty.

Keyword : Brand Reputation, Customer Satisfaction, Sercive Quality, Customer Loyalty, Competitiveve Advantage

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan Tesis.....	iii
<i>Abstract</i>	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
 BAB I Pendahuluan	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
 BAB II Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis	 8
2.1 Telaah pustaka dan Hipotesa.....	8
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	8
2.1.2 Reputasi Merek	9
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	11
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.5 Keunggulan Bersaing	17
2.1.6 Hubungan antara kualitas pelayanan dengan keunggulan Bersaing	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	24

2.4	Definisi Operasional Variabel	25
2.4.1	Reputasi Merek	25
2.4.2	Kepuasan Pelanggan	26
2.4.3	Kualitas Pelayanan	27
2.4.4	Loyalitas Pelanggan	28
2.4.5	Keunggulan Bersaing	29
2.5	Hipotesis	32
BAB III	Metode Penelitian	34
3.1	Jenis dan Sumber Data	34
3.2	Populasi dan Sampel	35
3.2.1	Populasi.....	35
3.2.2	Sampel	35
3.3	Metode Pengumpulan Data	36
3.4	Teknik Analisa.....	37
BAB IV	Analisis Data.....	44
4.1	Data Deskriptif.....	44
4.2	Proses dan Hasil Analisis Data.....	45
4.2.1	Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori	46
4.2.2	Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	46
4.2.3	Langkah 3 : Persamaan Struktural dan Model Pengukuran .	46
4.2.4	Langkah 4 : Memilih Matrik Input dan Teknik Estimasi.....	47
4.2.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori.....	48
4.2.4.1.1	Analisis Faktor Konfirmatori 1	49
4.2.4.1.2	Analisis Faktor Konfirmatori 2	51
4.2.4.2.	Analisis Structural Equation Modeling	54
4.2.5	Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi	56
4.2.6	Langkah 6 : Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	57
4.2.6.1.	Evaluasi Univariate Outlier	57
4.2.6.2.	Evaluasi Multivariate Outlier	58

4.2.6.3. Uji Normalitas Data.....	59
4.2.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas ..	60
4.2.6.5. Uji Kesesuaian –Goodness of fit	61
4.2.7 Analisis atas Direct Effect, Indirect Effect	61
4.2.8 Langkah 7 : Intepretasi dan Modifikasi Model.....	65
4.3 Validitas dan Reliabilitas	67
4.3.1 Convergent Validity	67
4.3.2 Uji Reliabilitas dan Variance Extract	68
4.3.2.1 Construct Reliability.....	68
4.3.2.2 Variance Extract.....	68
4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	70
4.4.1 Uji Hipotesis I.....	71
4.4.2 Uji Hipotesis II.....	71
4.4.3 Uji Hipotesis III	72
4.4.4 Uji Hipotesis IV	72
4.4.5 Uji Hipotesis V	73
4.4.6 Uji Hipotesis VI.....	73
4.5 Simpulan Bab IV	74
BAB V Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan	75
5.1 Pendahuluan.....	75
5.2 Kesimpulan Hipotesis	76
5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1	77
5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2	77
5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3	77
5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4	78
5.2.5 Kesimpulan Hipotesis 5	78
5.2.6 Kesimpulan Hipotesis 6	79
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	79
5.4 Implikasi Teoritis.....	80
5.5 Implikasi Kebijakan	85

5.6 Keterbatasan Penelitian.....	80
5.7 Agenda Penelitian Mendatang	91
Daftar Referensi	92
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Laporan Keragaan Jumlah Nasabah, Target-Realisasi Nominal dan Persentase Pencapaian Tabungan BRITAMA BRI Kanca Kendal	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2.2	Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3.1	Indeks Pengujian Kelayakan Model	43
Tabel 4.1	Data Statistik Deskriptif	45
Tabel 4.2	Sample Covariances – Estimates	47
Tabel 4.3	Goodness of Fit Indexes untuk konfirmatori 1	50
Tabel 4.4	Regression Weight Konfirmatori 1	51
Tabel 4.5	Goodness of Fit Indexes untuk konfirmatori 2	53
Tabel 4.6	Regression Weight Konfirmatori 2	53
Tabel 4.7	Goodness of Fit Indexes untuk Full Model	54
Tabel 4.8	Regression Weights Full model Regression Weights Full model	55
Tabel 4.9	Descriptive Statistics	58
Table 4.10	Normalitas Data	59
Tabel 4.11	Estimasi Pengaruh Langsung	62
Tabel 4.12	Estimasi Pengaruh Tidak Langsung	63
Tabel 4.13	Estimasi Pengaruh Total	64
Tabel 4.14	Standardized Residual Covariances	66
Tabel 4.15.	Uji Reliabilitas dan Variance Extract	69
Tabel 4.16	Kesimpulan Hipotesis	74
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	82
Tabel 5.2	Implikasi Kebijakan	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
Gambar 3.1 Diagram Alur	40
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori 1	49
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori 2	52
Gambar 4.3 Structural Equation Modeling	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Output SEM

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsi (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*Expected service*) (Kotler, 1997). Kualitas layanan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan oleh proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem teknologi dan keterlibatan nasabah.

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reicheld dan Sasser, 1990 dalam Rusdarti, 2004). Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi di pasar global (Gaspersz, 1997). Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat memberi kontribusi pada kepuasan nasabah, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan (Greising, 1994 dalam Smith and Wright, 2004).

Menyadari pentingnya peningkatan kualitas pelayanan, manajemen Bank BRI menempatkan perhatian yang sungguh-sungguh melalui visi dan misinya. Visi Bank BRI: Menjadi bank terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan

nasabah. Sedangkan misi BRI adalah 1). Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang perkembangan ekonomi masyarakat. 2). Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang professional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*. 3). Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak – pihak yang berkepentingan (WartaBRI, April 2003).

Pelaksanaan visi dan misi Bank BRI dalam segala aspek operasional telah diterapkan di BRI Kanca Kendal. Kegiatan operasional perbankan di Kabupaten ini tergolong ketat, sehingga mempengaruhi kegiatan operasional Bank BRI Kanca Kendal khususnya dalam pengumpulan Tabungan BRITAMA seperti dapat dilihat dalam Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Laporan Keragaan Jumlah Nasabah, Target-Realisasi Nominal dan Persentase Pencapaian Tabungan BRITAMA BRI Kanca Kendal

Tahun	Jumlah Nasabah	Target nominal Tabungan	Realisasi nominal tabungan	% Pencapaian nominal
2001	9.330	45.531	31.671	69,6
2002	9.654	36.513	31.115	85,2
2003	9.879	45.513	38.397	84,4
2004	10.119	54.513	41.292	75,8
2005	9.330	45.308	44.914	99,1

Sumber: Keragaan BRI Kantor cabang Kendal Desember 2005

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2004 nasabah tabungan adalah 10.119. Namun pada akhir desember 2005 nasabah tabungan BRITAMA di

Bank BRI Kanca Kendal ada 9.330. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BRITAMA di Bank BRI Kanca Kendal mengalami penurunan sebanyak 789 orang. Realisasi nominal tabungan BRITAMA di Bank BRI Kanca Kendal pada akhir Desember 2004 adalah Rp.41.292.000. Target yang telah ditetapkan untuk tabungan BRITAMA di Bank BRI Kanca Kendal untuk tahun 2004 adalah Rp.54.513.000. Data ini memberikan informasi bahwa persentase pencapaian nominal tabungan BRITAMA di Bank BRI Kanca Kendal dari target yang telah ditetapkan adalah 75,8%. Pada 2005 target nominal tabungan BRITAMA di Bank BRI Kanca Kendal adalah Rp.45.308.000 Target ini juga tidak terpenuhi walaupun persentase pencapaiannya berhasil mendekati, yaitu 99,1% (atau Rp. 44.914.000). Pada nasabah tabungan BRITAMA di Bank BRI Kanca Kendal juga banyak terjadi penutupan rekening dan rekening tidak aktif (jarang melakukan transaksi).

Hal ini sangat perlu untuk dilakukan kajian penelitian guna mengetahui sebab munculnya permasalahan. Permasalahan ini terjadi karena reputasi merek tabungan BRITAMA sedang berkurang, menurunnya kepuasan pelanggan sebagai akibat kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah sehingga banyak nasabah memindahkan dananya di bank lain yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya, hal ini juga mempunyai makna loyalitas nasabah mulai berkurang. Faktor lain adalah ketatnya persaingan perbankan saat ini, sehingga produk tabungan BRITAMA kalah bersaing dengan bank-bank lain di Kabupaten Kendal.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat

ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah bank kecuali menempatkan masalah kepuasan dan loyalitas terhadap nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah (Rusdarti, 2004).

Hal tersebut menjadi sangat penting dan menarik untuk dibahas sebab dalam bidang jasa, kepuasan konsumen sangat bergantung, atau bahkan bergantung sepenuhnya terhadap kualitas layanan yang diberikan. Apabila kita kaji lebih dalam, kepuasan pelanggan tersebut akan berdampak lebih jauh lagi pada kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan kesetiaan konsumen, dapat dikatakan bahwa hal tersebut adalah wujud nyata dari keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam menjalankan segala kegiatannya.

Penelitian-penelitian mengenai kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan reputasi merek, baik yang berkaitan dengan produk maupun jasa telah banyak dilakukan. Penelitian tentang hal itu umumnya dilakukan sebagai variabel variabel tunggal yang terpisah antara satu dengan lainnya. Namun sebenarnya variabel-variabel penelitian itu bisa dimodelkan secara simultan dalam satu penelitian. variabel-variabel diatas termasuk dalam orientasi konsumen, yaitu bertindak sebagai indikator-indikatornya (Andreassen, 1994 dalam Smith and Wright, 2004).

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan adanya beberapa perbedaan yang mendasar mengenai variabel-variabel orientasi konsumen. Selness (1993 dalam Smith and Wright, 2004) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel kepuasan mempengaruhi reputasi

merek. Namun pendapat ini disanggah oleh Andreassen (1994 dalam Smith and Wright, 2004) yang menyatakan bahwa justru reputasilah yang mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan. Perbedaan ini menjadi *research gap* menarik untuk diteliti lebih lanjut bagaimana sebenarnya pengaruh reputasi dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka sangat penting untuk melakukan penelitian dengan judul: Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing.

I.2 Perumusan Masalah

Masalah yang ada di tabungan BRITAMA Bank BRI Kanca Kendal adalah tidak tercapainya target jumlah nasabah dan target nominal tabungan yang telah ditetapkan. Banyak terjadi penutupan rekening dan rekening tidak aktif (jarang melakukan transaksi).

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan tabungan BRITAMA BRI Kendal
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tabungan BRITAMA BRI Kendal
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tabungan BRITAMA BRI Kendal

4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan BRITAMA BRI Kendal
5. Bagaimana pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keunggulan bersaing tabungan BRITAMA BRI Kendal
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing tabungan BRITAMA BRI Kendal.

I.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

I.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan tabungan BRITAMA BRI Kendal
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tabungan BRITAMA BRI Kendal
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tabungan BRITAMA BRI Kendal
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan BRITAMA BRI Kendal
5. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keunggulan bersaing tabungan BRITAMA BRI Kendal
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing tabungan BRITAMA BRI Kendal.

I.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Bank BRI, untuk masukan dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah tabungan BRITAMA dan peningkatan keunggulan bersaing produk tabungan BRITAMA agar mampu bersaing dengan produk sejenis dengan bank- bank pesaing.
2. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini menjadi referensi untuk agenda penelitian yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

II.1 Telaah Pustaka dan Hipotesis

II.1.1 Loyalitas pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan menurut Costabile (2000 dalam Smith and Wright, 2004) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Hill (1997 dalam Rusdarti, 2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (1995 dalam Smith and Wright, 2004) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates*.

Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas nasabah yaitu *rebuy, retention* dan *referral* (Rusdarti, 2004). Sedangkan menurut Singh (1990 dalam Rusdarti, 2004) indikator loyalitas konsumen adalah prosentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain. Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini diacu dari penelitian Selnes (1993 dalam Smith and Wright, 2004), Chow dan Holden (1997) dan Musry (2004) yaitu pembelian ulang, rekomendasi, kelanjutan hubungan dan komitmen. Pembelian ulang adalah kemauan nasabah untuk melakukan transaksi ulang yaitu dengan memanfaatkan layanan yang disediakan. Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi nasabah yang baik kepada orang lain. Sedangkan kelanjutan hubungan yang dimaksud adalah kemauan nasabah untuk tetap

memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank di masa datang dan enggan untuk berhenti sebagai nasabah di bank tersebut. Komitmen adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai nasabah.

Bloemer dkk (1998) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas bank sebagai dasar bagi bank untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan terhadap suatu bank dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki bank tersebut, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap bank. Faktor- faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan bank.

II.1.2 Reputasi Merek

Secara sederhana merek dapat dipahami sebagai nama yang membedakan atau simbol yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Masih terjadi perdebatan dari para pakar dalam memahami apakah reputasi mencakup evaluasi yang lebih menyeluruh dan bersifat lebih jangka panjang dibandingkan konstruk kepuasan. Reputasi merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan (Aaker, 1991 dalam Smith and Wright, 2004). Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk.

Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan (Selnes, 1993 dalam Smith and Wright, 2004).

Merek (*brand name*) dikaitkan dengan tanda ekstrensik yaitu atribut yang melekat pada sebuah produk tetapi tidak memerlukan pemahaman secara detail dan spesifik dari karakteristik produk tersebut. Peneliti Chen (1999) menunjukkan bahwa reputasi dan citra baik yang dimiliki dan dibangun oleh sebuah bank akan menjadi dasar bagi pelanggan dalam memilih sebuah bank.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi merek diacu dari penelitian Selnes (1993 dalam Smith and Wright, 2004). Adapun indikator- indikator tersebut adalah nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas dan kemudahan diingat. Nama baik adalah persepsi dari nasabah tentang bagaimana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Reputasi dibanding pesaing adalah persepsi nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut jika dibandingkan bank- bank lain. Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama bank yang dimaksud sudah dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan kemudahan diingat adalah persepsi para nasabah akan kemudahan untuk mengingat mana bank yang dimaksud.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Andreassen (1994 dalam Smith and Wright, 2004) menyatakan bahwa reputasi merek menjadi sebuah *issue* dari sebuah sikap dan kepercayaan kepada penghargaan merek/nama, imej dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Disamping itu reputasi merek adalah merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan dan loyalitas. Lebih lanjut diuraikan bahwa reputasi merek dapat

dijadikan sebagai dasar bagi pelanggan untuk membentuk sebuah komunitas pecinta merek tersebut. Dalam komunitas tersebut para pelanggan biasanya akan bertukar informasi mengenai ada tidaknya perkembangan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan. Selanjutnya adanya komunitas merek ini dampaknya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan .

Penelitian Alfansal dan Sargeant (2000) terhadap bank-bank di Bengkulu Sumatera bagian barat, menemukan bahwa reputasi bank menjadi elemen terpenting bagi kesuksesan bank di Indonesia. Reputasi dipercaya sebagai salah satu dimensi penting dari inti produk (*core product*) dari pelayanan bank di Indonesia. Hasil ini didukung oleh penelitian Bloemer dkk (1998), yang menunjukkan pentingnya citra bagi terbentuknya loyalitas bank. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Selnes (1993 dalam Smith and Wright, 2004) terhadap para konsumen dari empat perusahaan yang berbeda (asuransi jiwa, perusahaan telepon, universitas dan pemasok) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H 1 : Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah BRITAMA BRI Kendal.

II.1.3 Kepuasan Pelanggan

Pada mulanya konsep kepuasan dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada

keputusan pembelian (Churchill dan Sauprenant, 1992 dalam Smith and Wright, 2004). Menurut Kotler (2000) kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya. Sedangkan Yi (1990 dalam Smith and Wright, 2004) berpendapat kepuasan pelanggan adalah output dari persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis dalam pengalaman konsumsi pada sebuah produk atau pelayanan. Hunt (1991 dalam Saha dan Zhao, 2005) juga menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari kepercayaan konsumen yang dijaga dengan baik.

Dan akhirnya para peneliti sependapat bahwa kepuasan adalah sikap atau evaluasi yang dibentuk oleh pelanggan dengan membandingkan perkiraan sebelum pembelian dengan apa yang akan diterima dari sebuah produk atas persepsi subyektif dari performa aktual yang diterima (oliver, 1980 dalam Saha dan Zhao, 2005).

Menurut Ho dan Wu (1999 dalam Saha dan Zhao, 2005) ada 5 hal yang membentuk kepuasan pelanggan *logistical support, technical characteristics, information characteristics, home page presentation dan product characteristics*. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan ini diacu dari penelitian Selnes (1993 dalam Saha dan Zhao, 2005), Goodman dkk (1995 dalam Saha dan Zhao, 2005) dan Geykens dkk (1999). Indikator-indikator tersebut adalah rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem dan kepuasan finansial. Rasa senang menunjukkan sejauh mana para nasabah merasa senang dengan pengalaman transaksinya selama berhubungan dengan bank tersebut. Kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana para

nasabah merasa puas dengan cara dan sikap para karyawan bank dalam melayani transaksinya. Kepuasan terhadap sistem menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan sistem transaksi yang disediakan oleh bank mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Kepuasan finansial adalah kepuasan nasabah bank secara finansial meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa pelayanan di bank tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan Crosby dan Stephens (1987 dalam Rusdarti, 2004) pada industri jasa perasuransian menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya konsumen. Penelitian lain Fornel (1987) juga menyebutkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga apabila tingkat kepuasan pelanggan meningkat akan diikuti tingkat loyalitas pelanggan

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah :

H 2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelangga nasabah BRITAMA BRI Kendal.

II.1.4 Kualitas Pelayanan

Dalam menghadapi persaingan antar bank yang semakin ketat, maka baik bank swasta maupun bank pemerintah bersaing untuk memikat agar para nasabahnya tetap loyal dalam memanfaatkan pelayanan yang diberikannya. Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian penting adalah kualitas pelayanan

yang diberikan oleh bank. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. *Total Quality Control* merupakan syarat utama dalam bersaing dan bertahan. *Total Quality Control* (TQC) menjadi tanggung jawab semua orang dalam organisasi dalam rangka menciptakan kualitas pelayanan, sehingga pada akhirnya konsumen akan memperoleh tawaran pelayanan dengan kualitas yang tinggi. Pada hakikatnya TQC merupakan bagian dari visi strategi manajemen kualitas (Rusdarti, 2004).

Menurut Asubonteng (1996 dalam Saha dan Zhao, 2005) kualitas pelayanan dapat didefinisikan perbedaan antara perkiraan konsumen atas performa pelayanan yang utama dari pelayanan yang ditemukan dengan persepsi akan pelayanan yang diterima. Sedangkan Gefan (2002) berpendapat kualitas pelayanan sebagai perbandingan subyektif yang dibuat konsumen antara kualitas pelayanan yang ingin diterima dengan apa yang didapat secara aktual. Parasuraman (1985, 1988 dalam Saha dan Zhao, 2005) kualitas pelayanan ditentukan oleh perbedaan antara perkiraan konsumen dari *service* yang disediakan dengan evaluasinya atas pelayanan yang diterima. Sehingga dapat disimpulkan definisi kualitas pelayanan

adalah hasil perbandingan konsumen antara perkiraannya tentang pelayanan dan persepsinya atas pelayanan yang didapat.

Parasuraman (1985 dalam Saha dan Zhao, 2005) mengidentifikasi faktor penentu dari kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, communication, access, competence, courtesy, credibility, security, understanding/ knowledge of customer*. Kemudian 10 dimensi ini dikembangkan dan disederhanakan menjadi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphathy* untuk mengukur kualitas pelayanan (SERVQUAL) (Parasuraman, 1988 dalam Saha dan Zhao, 2005). (1) *Tangible* yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi; (2) *emphathy* yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, kemudahan untuk melakukan hubungan dan pemantauan terhadap keinginan konsumen; (3) *responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat; (4) *reliability*, yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan; dan (5) *assurance* yaitu kemampuan, ketrampilan, keramahan, kepercayaan dan keamanan dari para petugas (Parasuraman dalam Kotler, 2000).

Penelitian Rusdarti (2004) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang, menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Bloemer dkk (1998) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas , maka hipotesis yang diajukan adalah:

H 3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan nasabah BRITAMA BRI Kendal.

Apabila kita kembali kepada hakekat bisnis jasa yang mana inti dari bisnis ini adalah bagaimana memuaskan konsumen, yakni dengan cara memberikan layanan yang berkualitas. Banyak faktor yang mendukung atau dapat dikatakan berpengaruh pada kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut akan dibahas dalam penelitian ini. Hal tersebut menjadi sangat penting dan menarik untuk dibahas sebab dalam bidang jasa, kepuasan konsumen sangat bergantung, atau bahkan bergantung sepenuhnya terhadap kualitas layanan yang diberikan. Apabila kita kaji lebih dalam, kepuasan pelanggan tersebut akan berdampak lebih jauh lagi pada kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan kesetiaan konsumen, dapat dikatakan bahwa hal tersebut adalah wujud nyata dari keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam menjalankan kegiatannya.

Pelham (1997) menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang unggul dan andal yang mereka hasilkan. Dengan demikian maka, dalam konteks jasa, ini dapat diartikan bahwa sebenarnya profitabilitas perusahaan bergantung pada sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan-pelanggannya hingga dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan dapat ditingkatkan. Zeithaml (dalam

Chang & Chen 1998) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti: kepuasan terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain.

Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

*H 4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap
Kepuasan nasabah BRITAMA BRI Kendal.*

II.1.5 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing telah meluas penerimaannya sebagai konsep utama sebuah strategi (Barney, 1997). Setiap perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi, menciptakan sebuah keunggulan bersaing (porter, 1985 dalam Ferdinand, 2003). Porter mendukung konsep keunggulan bersaing tapi mengharuskan keunggulan bersaing tidak hanya selesai dengan melakukan improvisasi perusahaan yang efektif dan bahwa kenyataannya keunggulan bersaing didapatkan untuk menjadi berbeda tidak menjadi lebih baik.

Keunggulan bersaing tumbuh secara mendasar dengan mengeluarkan nilai lebih dari perusahaan sehingga perusahaan mampu menciptakan pembeli/konsumen yang lebih banyak dengan biaya yang dikeluarkan sesuai kemampuan perusahaan (Porter, 1985 dalam Ferdinand, 2003) perusahaan tentunya memiliki ribuan kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan pesaing, sebenarnya ada 2 tipe dasar dari keunggulan bersaing yaitu *low cost* atau

differentiation (Porter, 1985 dalam Ferdinand, 2003). Perusahaan dengan mengikuti salah satu strategi ini dan berusaha untuk menjaga atau mengembangkan tentunya akan memperoleh posisi dalam pasar. Perusahaan seharusnya mencari strategi yang paling bagus dalam untuk mengeksploitasi karakteristik perusahaan dan keunikannya (Barney, 1997). Lowsons (2002, dalam Birdsall, 2004) juga mendukung keunggulan bersaing tapi bertentangan dengan pendapat Porter (1985 dalam Ferdinand, 2003) yaitu kemungkinan menciptakan keunggulan bersaing datang dari kegiatan operasional yang efektif.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih (lebih yang diberikan pesaing) yang dinilai penting oleh pelanggan (Satyagraha, 1994). Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Keunggulan bersaing menggunakan cara- cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memilih dan mengimplementasikan suatu strategi generik guna mencapai dan melestarikan keunggulan bersaingnya. Lima faktor persaingan yang menentukan kemampulabaan perusahaan adalah pendatang baru, pemasok, pembeli, produk substitusi dan persaingan diantara perusahaan yang ada.

Barney (2001 dalam Birdsall, 2004) menyatakan keunggulan bersaing sebuah strategi menciptakan nilai untuk sebuah perusahaan dan saat ini tidak diterapkan oleh pesaing potensialnya. Strategi keunggulan bersaing ini harus memiliki karakteristik sebagai berikut : *rare* (jarang digunakan), *valuable* (nilai lebih), dan *not inimitable* (tidak bisa ditiru) berdasarkan sumberdaya yang

tersedia. Pada intinya keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan harus dibandingkan dengan perusahaan lain dan tidak memiliki standar tertentu yang pasti.

Ferdinand (2003) menjelaskan bahwa keunggulan perusahaan dapat ditimbulkan dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai sumber daya dan kapabilitasnya sebagai aset strategik. Keberhasilan pengelolaan aset strategik ini akan menentukan keunggulan khas perusahaan yang mampu menciptakan posisi differensial dibanding para pesaing. Pandangan tersebut mendukung penelitian Barney (1991) tentang sumber- sumber keunggulan bersaing dalam berusaha.

Keltner (1995) dalam penelitiannya menjelaskan akan pentingnya sebuah bank untuk membangun hubungan baik, terutama hubungan yang bersifat jangka panjang. Seiring dengan bergesernya paradigma persaingan dari hubungan transaksional pendek menjadi hubungan jangka panjang, maka upaya menjaga dan memelihara pelanggan menjadi kunci untuk memenangkan persaingan. Hubungan jangka panjang yang dalam konteks ini dicontohkan sebagai loyalitas pelanggan ternyata mampu meningkatkan kemampuan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Beberapa indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel keunggulan bersaing diacu dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Bharadwaj dkk (1993 dalam Ferdinand, 2003) dan Keltner (1995). Adapun indikator- indikator tersebut adalah kemampuan bersaing, keluasan jaringan, peningkatan sumber dana dan keunggulan teknologi. Kemampuan bersaing

adalah persepsi para nasabah bahwa bank yang dimaksud akan mampu bersaing dengan bank- bank lainnya. Keluasan jaringan adalah persepsi para nasabah bank bahwa seiring dengan bertambahnya jumlah nasabah di bank tersebut, maka pihak bank akan terus mengembangkan jaringannya agar jangkauan pelayanannya menjadi lebih luas. Peningkatan sumber dana adalah persepsi para nasabah bank bahwa dengan bertambahnya jumlah nasabah di bank tersebut maka sumber dana yang berhasil dihimpun oleh bank akan meningkat. Keunggulan teknologi adalah kelebihan yang dimiliki bank dalam hal teknologi guna mendukung kelancaran transaksi para nasabahnya. Rangone (1999) juga menjelaskan bahwa kemampuan inovasi dan kemampuan manajemen pasar dapat digunakan sebagai dasar dalam menghadapi persaingan.

Penelitian Bharadwaj (dalam Lee dan Cunningham, 2001) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu sumber untuk membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Loyalitas pelanggan akan membuat perusahaan memiliki sumber pendapatan yang pasti (dari pelanggan loyal) sehingga akan membuat perusahaan tersebut mampu bersaing dalam jangka panjang. Hal ini dapat dipahami mengingat dalam persaingan yang makin meningkat, maka loyalitas pelanggan menjadi faktor yang penting karena pelanggan yang loyal sulit untuk dibujuk agar berpindah ke perusahaan lain. Dalam penelitian Smith dan Wright (2004) pada industri personal computer juga menyatakan tingginya loyalitas pelanggan akan menghasilkan keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H 5 : Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Nasabah BRITAMA BRI Kendal.

II. 1.6 Hubungan antara kualitas pelayanan dengan keunggulan bersaing

Pelayanan yang baik pada dasarnya adalah kunci pembeda dengan organisasi lain, mendorong pada produktifitas serta efisiensi organisasi, yang mana hal ini akan memberi *reward* yang positif bagi organisasi.

Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan keunggulan bersaing secara intuitif sebenarnya bisa dipahami. Sebab bagaimanapun dengan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan dapat ditingkatkan. Sementara itu pelanggan yang puas akan dapat mengurangi (menghemat) *cost* untuk upaya menarik pelanggan baru. Hal ini disebabkan kepuasan yang muncul dari pelanggan lama akan menjadi sarana promosi pada calon pelanggan baru. Disamping itu pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan akan memungkinkan perusahaan mempertahankan atau bahkan meningkatkan transaksi dengan pelanggan lama, yang mana ini juga berarti berkurangnya kemungkinan hilang atau berpindah loyalitas pelanggan lama ke perusahaan lain.

Dalam penelitiannya, Pelham (1997) menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan

produk yang memiliki kualitas yang unggul dan andal yang mereka hasilkan. Dengan demikian maka, dalam konteks jasa, ini dapat diartikan bahwa sebenarnya profitabilitas perusahaan bergantung pada sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan-pelanggannya hingga dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan keunggulan bersaing juga ditunjukkan dalam penelitian Zeithaml (dalam Chang & Chen 1998) yang mana dalam penelitian ini peneliti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti; loyalitas terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain. Dengan demikian ini berarti kualitas pelayanan membawa perusahaan pada kinerja yang lebih baik. Sementara itu dari hasil penelitian Chang & Chen (1998) yang meneliti dampak orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan, dalam konteks perusahaan jasa, juga ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan erat dengan peningkatan keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang muncul adalah:

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing BRITAMA BRI Cabang Kendal

II.2 Penelitian terdahulu

Pada pembahasan mengenai penelitian ini disajikan secara ringkas beberapa penelitian sebelumnya tentang reputasi merk, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan keunggulan bersaing..

Pada Tabel 2.1 berikut ini dapat dilihat ringkasan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Masalah yang diteliti	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
1	Selnes (1993)	Untuk menyelidiki pengaruh kualitas produk pada reputasi merek, kepuasan dan loyalitas.	kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. kepuasan tidak berpengaruh terhadap reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas.	variabel reputasi merek dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas digunakan sebagai variabel yang membentuk kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini yaitu Hipotesis 1 dan 2.
2	Bloemer Dkk (1998)	Menganalisa hubungan <i>image</i> , kepuasan, kualitas pelayanan dan loyalitas	Citra (<i>image</i>), kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas bank	variabel kualitas pelayanan dan kepuasan digunakan sebagai variabel penyusun dalam penelitian ini yaitu Hipotesis 2 dan 3.
3	Chen dkk (1999)	Untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan kesuksesan dalam industri perbankan	Reputasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesuksesan bank. diikuti kemampuan manajemen, menjaga hubungan dengan konsumen, kecanggihan teknologi, likuiditas bank, lokasi bank, jumlah kantor cabang dll.	Reputasi dan Kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh mendorong kesuksesan industri perbankan
4	Rusdarti (2004)	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan pada loyalitas pelanggan di Bank BPD Semarang	Kualitas pelayanan dan nilai pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Nasabah memberikan penghargaan yang baik terhadap kinerja Bank BPD Semarang	pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan menguatkan hipotesis 3 yang diajukan
5	Smith dan wright (2004)	Menjelaskan faktor penentu loyalitas pelanggan. mengklarifikasi hubungan loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan.	nilai atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. ukuran loyalitas pelanggan dapat ditentukan oleh tingkat pertumbuhan dan laba, dan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan akan menyebabkan suatu keunggulan bersaing	pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keunggulan bersaing menguatkan hipotesis 4 yang diajukan

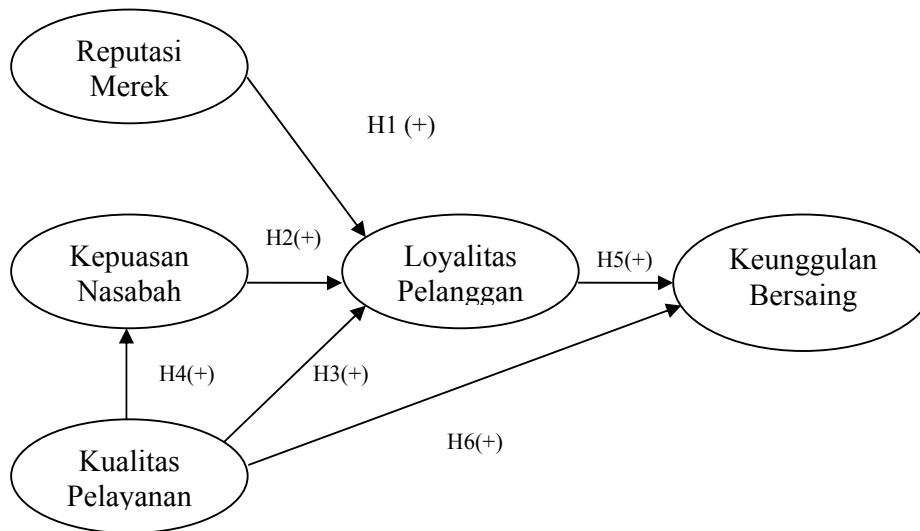
6	Bharadwaj, Varadarajan dan Fahy (1993)	bertujuan untuk mengetahui strategi bersaing dalam mencapai keunggulan	keunggulan bersaing dalam industri jasa dapat dibangun dari peningkatan karakteristik jasa pelayanan	keunggulan bersaing merupakan salah satu variabel yang ada dalam kerangka pikir teoritis
---	--	--	--	--

Sumber: Penelitian terdahulu diringkas.

II.3 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pemikiran teoritis ini menggambarkan adanya pengaruh reputasi merek, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan. Hubungan ketiga variabel Independen ini didasarkan penelitian Selnes (1993) , Bloemer (1998), Chen (1999), Rusdarti (2004). Adapun loyalitas pelanggan sendiri diduga memiliki pengaruh bagi terciptanya keunggulan bersaing. Hubungan loyalitas pelanggan terhadap keunggulan bersaing ini didasarkan atas penelitian Bharadwaj (dalam Lee dan Cunningham, 2001). Selanjutnya berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut, maka kerangka pikir penelitian ini adalah seperti pada gambar 2.2 dibawah ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Selnes (1993); Bharadwaj dkk (1993); Goodman dkk (1995); Keltner (19950; Chow dan Holden (1997) Geykens dkk (1999); Suryanto, L dan Sugiyanto,FX (2002);Musry (2004); Rusdarti (2004); Smith dan wright (2004).

II.4 Definisi Operasional Variabel

II.4.1 Reputasi Merek

Dalam penelitian ini, reputasi merek diartikan sebagai reputasi yang berhasil dibangun oleh bank berkaitan dengan merek bank tersebut yang dinilai oleh para pelanggan atau nasabahnya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Selnes (1993). Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi merek adalah:

1. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank.

2. Reputasi dibanding pesaing.

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibandingkan dengan bank-bank lain.

3. Dikenal luas.

Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal oleh masyarakat luas.

4. Kemudahan diingat.

Kemudahan diingat adalah persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut.

II.4.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, pada penelitian ini diartikan sebagai kemampuan bank untuk memberikan pelayanan dan produk yang memuaskan bagi pelanggan. Indikator yang akan digunakan mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Selnes (1993), Goodman dkk (1995) dan Geyskens dkk (1999). Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan adalah:

1. Rasa senang.

Rasa senang menunjukkan menunjukkan sejauh mana para nasabah tersebut merasa senang dengan pengalaman transaksinya selama berhubungan dengan bank.

2. Kepuasan terhadap pelayanan .

Kepuasan terhadap pelayanan menunjukkan sejauh mana para nasabah bank merasa puas dengan cara dan sikap para karyawan bank dalam melayani transaksinya.

3. Kepuasan terhadap sistem.

Kepuasan terhadap sistem menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan sistem transaksi yang disediakan bank mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya.

4. Kepuasan *financial*.

Kepuasan *financial* adalah kepuasan nasabah bank secara *financial* meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa pelayanan bank tersebut.

II.4.3 Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah penilaian nasabah (suatu bentuk dari sikap) dan merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh nasabah mengenai harapan dan persepsi actual mengenai jasa yang mereka terima (Parasuraman dalam Kotler, 2000, p. 440). Beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. *Tangible* yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi.
2. *Emphathy* yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, kemudahan untuk melakukan hubungan dan pemantauan terhadap keinginan konsumen.
3. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat
4. *Reliability*, yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan ; dan
5. *Assurance* yaitu kemampuan, ketrampilan, keramahan, kepercayaan dan keamanan dari para petugas

II.4.4 Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para nasabah terhadap bank. Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Selnes (1993); Chow dan Holden (1997) dan Musry (2004). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Kebiasaan transaksi.

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering nasabah bank melakukan transaksi melalui bank tersebut.

2. Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah kemauan nasabah bank untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh bank tersebut.

3. Rekomendasi.

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi nasabah bank yang baik kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

4. Komitmen.

Komitmen adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai nasabah bank tersebut.

II.4.5 Keunggulan Bersaing.

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan bank untuk menghadapi persaingan yang terjadi menurut penilaian nasabah. Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Bharadwaj dkk (1993) dan Keltner (1995). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keunggulan bersaing sebagai berikut:

1. Kemampuan bersaing.

Kemampuan bersaing adalah persepsi para nasabah bank bahwa bank tersebut akan mampu bersaing dengan bank-bank lainnya dalam jangka panjang.

2. Keluasan jaringan.

Keluasan jaringan adalah persepsi nasabah bank bahwa seiring dengan bertambahnya jumlah nasabah, maka bank akan terus mengembangkan jaringannya agar jangkauan pelayanannya lebih luas.

3. Peningkatan sumber dana.

Peningkatan sumber dana adalah persepsi para nasabah bahwa dengan bertambahnya jumlah nasabah maka sumber dana dari pihak ketiga yang berhasil dihimpun oleh bank akan meningkat.

4. Keunggulan teknologi.

Keunggulan teknologi adalah kelebihan yang dimiliki bank dalam hal teknologi guna mendukung kelancaran transaksi para nasabahnya.

Selanjutnya untuk lebih memudahkan memahami variabel penelitian ini dapat melihat Tabel dibawah ini.

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kuesioner	Parameter
Reputasi merek	Reputasi merek merupakan reputasi yang berhasil dibangun oleh bank berkaitan dengan merek bank tersebut yang dimiliki oleh pelanggan. Indikator yang digunakan adalah: X1 : Nama baik X2 : Reputasi dibanding pesaing X3 : Dikenal luas X4 : Kemudahan diingat	1. Bank BRI Cabang Kendal mempunyai nama yang baik 2. Bank BRI Cabang Kendal memiliki reputasi lebih baik dibanding bank lainnya 3. Bank BRI Cabang Kendal dikenal cukup luas 4. Bank BRI Cabang Kendal mudah diingat	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) adalah tingkat perasaan	1. Saya merasa senang melakukan transaksi 2. Saya mempunyai	10 point skala digunakan mulai 1(sangat

	<p>seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapannya terhadap produk tersebut. Indikator-indikator yang digunakan adalah:</p> <p>X5 : Rasa senang X6 : Kepuasan terhadap pelayanan X7 : Kepuasan terhadap sistem X8 : Kepuasan financial</p>	<p>kepuasan terhadap pelayanannya</p> <p>3. Saya mempunyai kepuasan terhadap sistemnya</p> <p>4. Saya mempunyai kepuasan terhadap segi keuangan baik biaya transaksi yang dikeluarkan maupun manfaat menabung yang diterima</p>	<p>tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)</p>
Kualitas pelayanan	<p>Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Indikator-indikator yang digunakan adalah:</p> <p>X9 : <i>Tangible</i> X10 : <i>Empathy</i> X11 : <i>Responsiveness</i> X12 : <i>Reliability</i> X13 : <i>Assurance</i></p>	<p>1. Bank BRI Cabang Kendal mempunyai fasilitas fisik yang baik.</p> <p>2. Bank BRI Cabang Kendal memberikan perhatian pribadi terhadap nasabahnya</p> <p>3. Bank BRI Cabang Kendal memberikan pelayanan dengan cepat tanggap</p> <p>4. Bank BRI Cabang Kendal dapat diandalkan</p> <p>5. Bank BRI Cabang Kendal memiliki keamanan yang terjamin dan terpercaya</p>	<p>10 point skala digunakan mulai 1(sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)</p>
Loyalitas pelanggan	<p>Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Adapun indikator-indikator yang digunakan adalah:</p> <p>X14 : Kebiasaan transaksi X15 : Pembelian ulang X16 : Rekomendasi</p>	<p>1. Saya terbiasa melakukan transaksi di Bank BRI Cabang Kendal</p> <p>2. Saya sering melakukan transaksi di Bank BRI Cabang Kendal</p> <p>3. Saya telah memberikan rekomendasi yang baik kepada orang lain tentang Bank</p>	<p>10 point skala digunakan mulai 1(sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)</p>

	X17 : Komitmen	4. BRI Cabang Kendal Saya memiliki komitmen terhadap Bank BRI Cabang Kendal	
Keunggulan bersaing	Keunggulan bersaing merupakan kemampuan bank untuk menghadapi persaingan yang terjadi menurut penilaian nasabah. Adapun indikator - indikator yang digunakan adalah: X18 : Kemampuan bersaing X19 : Keluasan jaringan X20 : Peningkatan sumber dana X21 : Keunggulan teknologi	1. Bank BRI Cabang Kendal mempunyai kemampuan untuk bersaing 2. Bank BRI Cabang Kendal memiliki jaringan yang luas 3. Bank BRI Cabang Kendal memiliki sumber dana yang kuat 4. Bank BRI Cabang Kendal memiliki keunggulan teknologi	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10(sangat setuju)

Simpulan data sumber: dikembangkan untuk tesis ini

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai konsep- konsep yang dapat dinilai benar atau salah untuk diajukan secara empiris. Jadi hipotesis merupakan suatu perumusan yang menyatakan adanya hubungan tertentu dalam artian dapat diganti dengan hipotesis yang lebih tepat atau lebih benar berdasarkan pengujian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H.1: Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tabungan BRITAMA BRI Kendal.

H.2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tabungan Bank BRITAMA BRI Kendal.

- H.3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tabungan BRITAMA BRI Kendal.
- H.4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah BRITAMA BRI Kendal.
- H.5. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing tabungan BRITAMA BRI Kendal.
- H.6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing tabungan BRITAMA BRI Kendal.

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Jenis dan Sumber Data.

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Data primer ini diperoleh langsung dari seluruh jawaban seluruh pertanyaan penelitian yang diajukan kepada nasabah tabungan. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan dari wawancara dan kuesioner yang sengaja disusun untuk keperluan penelitian ini. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban para responden pada kuesioner penelitian.

Data primer bersumber dari obyek yang diamati dan diteliti secara langsung dengan mengadakan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang telah dibuat dan disusun dalam bentuk pertanyaan yang berisi rangkaian pertanyaan-pertanyaan yang menjadi dasar dari metode ini adalah *self report* dari subyeknya. Dengan dasar metode ini diharapkan dapat mengenai sasaran, karena subyek dianggap paling tahu dirinya. Adapun data sekunder berupa jumlah nasabah BRITAMA BRI Kendal, nominal tabungan, diambil dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data komponen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini. (Indriantoro dan Supomo, 2002)

III.2 Populasi dan Sampel

III.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki karakteristik atau ciri yang ditetapkan (Cooper dan Emory, 1995) populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan BRITAMA di BRI Cabang Kendal yang tercatat sejumlah 10.119 nasabah.

III.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi. Berdasarkan Hair *et al*, (1995), bahwa sampel yang diambil dikalikan 5-10 jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 5 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Dengan menggunakan parameter inti pertanyaan, maka jumlah yang diambil adalah $21 \times 5 = 105$ sampel. Jumlah sampel ini *representative* untuk teknik analisis SEM, yaitu ukuran sample yang sesuai untuk SEM adalah 100-200.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* merupakan pemilihan sekelompok subyek berdasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui.

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan BRITAMA di BRI Cabang Kendal. Adapun kriteria responden yang dipilih adalah :

1. Merupakan nasabah tabungan BRITAMA Bank BRI Kantor Cabang Kendal kurang lebih 1 (satu) tahun. Alasannya adalah dengan waktu satu tahun bisa untuk menilai indikator-loyalitas nasabah.
2. Aktif memanfaatkan layanan transaksi tabungan BRITAMA di Bank BRI Kantor Cabang Kendal minimal 1 (satu) kali dalam sebulan. Dengan pertimbangan dianggap telah memanfaatkan layanan transaksi minimal 1 (satu) kali sebulan maka nasabah tersebut akan memahami dengan baik kesulitan atau kemudahan selama melakukan transaksi.

III.3 Metode Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini dilakukan dengan interview (wawancara) dengan kuisioner (daftar pertanyaan). Kuisioner memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Untuk mengukur pendapat tersebut digunakan skala sepuluh angka yaitu mulai angka 1 untuk pendapat sangat tidak setuju (STS) dan angka 10 untuk sangat setuju (SS) .Ukuran skala ini digunakan dalam penelitian ini mengingat responden adalah orang Indonesia yang kurang mengenal penilaian lima atau tujuh angka, namun lebih familier dengan skala penilaian 10 angka seperti pada pemberian nilai pada sekolah secara umum.

III.4 Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka , mengungkapkan fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah: proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Teknik analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan *Analysis of Moment Structure (AMOS)* untuk menganalisis data yang ada. AMOS digunakan karena dipandang lebih mampu untuk menguji serangkaian hipotesis yang telah dirumuskan secara bersama dimana terdapat lebih dari satu variabel terikat yang saling berkaitan dan menguji kelayakan satu model dengan data penelitian. Kemampuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara bersama ini amatlah penting dalam penelitian ini, karena model dalam penelitian ini merupakan model persamaan struktural yang membutuhkan pengujian secara simultan . Diharapkan pula dapat disimpulkan kelayakan model penelitian yang diajukan pada penelitian ini.

Sebagai sebuah model persamaan struktur AMOS telah sering digunakan dalam persamaan dan penelitian manajemen stratejik (Bacon, 1997). Model kausal Amos menunjukkan pengukuran dan masalah struktural model dan digunakan untuk analisis seperti ini, kerana kemampuannya untuk:(1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktur,(2) mengakomodasi model yang meliputi *latent variable*, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada *variable dependent* dan *independent* ,(4) mengakomodasi peringatan yang

timbal balik, simultan dan saling ketergantungan (Arbuckle,1997; Bacon, 1997).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu:

- Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel –variabel yang diteliti saling berpengaruh.

Menurut Hair et al (1995), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu:

1. Pengembangan Model teoritis .

Dalam langkah pengembangan model teoritis , hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustakaguna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan .SEM digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

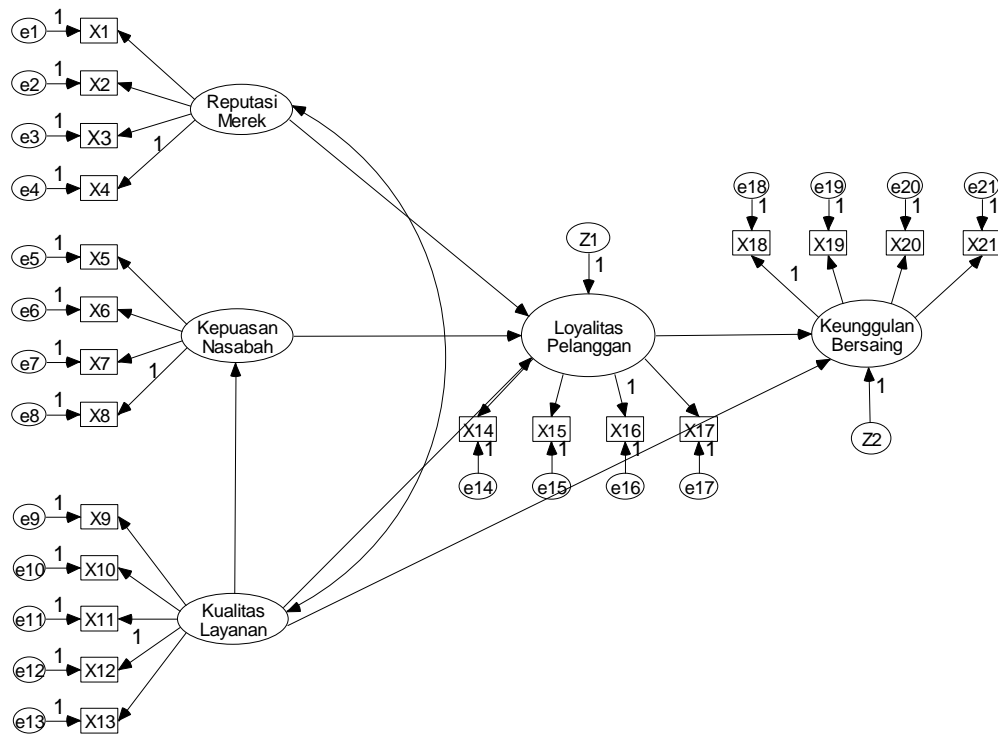
2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) dalam langkah kedua ini model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan- hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah .Anak panah yang lurus menunjukkan adanya hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi

antara konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok ,yaitu :

- Konstruk eksogen (*exogenous construct*) yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variabel* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model konstruk *eksogen* adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
 - Konstruk endogen (*Endogenous Construct*) yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.
3. Konversi diagram alur kedalam persamaan . Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonfersi terdiri dari :
- Persamaan Struktural (*structural equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Variabel endogen = Variabel eksogen + variabel endogen + error.
 - Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel. Komponen- komponen ukuran mengidentifikasi latent variables dan komponen structural mengevaluasi hipotesa hubungan kausal, antara latent variables pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk,1987; Kline,1996; Loehlin,1992; Long, 1983).

Gambar 3.1

Diagram Alur Model Penelitian



Sumber:Selnes (1993); Bharadwaj dkk (1993); Goodman dkk (1995); Ketner (1995); Chow dan Holden (1997) ;Geykens dkk (1999); Suryanto,L dan Sugiyanto,FX (2002); Musry (2004); Rusdarti (2004) ; Hendra Sutanto (2005).

- Memilih matriks input dan estimasi model. SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.Matriks kovarian atau korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan .Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda , yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et al (1998) menyarankan agar

menggunakan matriks varians/ kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standard error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.
6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan cut-off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.
 - X^2 - *Chi Square statistic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland et.al, 1996).
 - RMSE (*The Root Square Error of Approximation*) yang menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1998). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom* (Browne dan Cudeck, 1993).

- GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*) nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1998; Hulland et al, 1996).
- CMIN /DF adalah *the Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree Freedom*. CMIN/ DF tidak lain adalah *statistic chi-square* X^2 dibagi DFnya disebut X^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).
- TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ dan nilainya yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).
- CFI (*Comparative Fit Index*) dimana bila mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

Dengan demikian indeks – indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1**Indeks Pengujian Kelayakan Model**

<i>Goones Of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
X^2 Chi Square <i>Significanted Probability</i> RMSEA GFI AGFI CMIN/DF TLI CFI	Diharapkan kecil (sesuai df) $\geq 0,05$ $\leq 0,08$ $\geq 0,90$ $\geq 0,90$ $\leq 2,0$ $\geq 0,95$ $\geq 0,95$

Sumber: Augusty T Ferdinand(2002).

- Interprestasi dan Modifikasi Model Tahap akhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan (Hair *et al*, 1998) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model .Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar 2 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model maka sebuah modifikasi mulai dipertimbangkan . Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu $\geq 2,58$) maka cara lain dalam modifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan $\pm 2,58$ diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistic pada tingkat 5%.

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab ini menyajikan gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, serta proses dan hasil analisis data sebagai kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. *Confirmatory factor analysis* merupakan tahapan awal dalam analisis dan full model of *Structural Equation Modeling* (SEM) menjadi tahapan selanjutnya, sebagai hasil akhir pengolahan data dalam penelitian.

Dua alat analisis diatas merupakan kelanjutan rangkaian tujuh tahapan yang digunakan dalam penelitian ini, seperti penjelasan pada bab-bab sebelumnya. Tahapan pembentukan persamaan struktural dan model pengukuran telah tertuang dalam bab metode penelitian. Dan pada bab ini, pemilihan matriks input dan teknik estimasi menjadi awal dari pokok bahasan yang seterusnya hingga analisis atas hipotesis penelitian yang diajukan.

IV.1. Data Deskriptif

Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh responden. Data deskriptif yang dijelaskan dalam penelitian ini meliputi data nasabah di BRI cabang Kendal dengan kategori jawaban responden berdasarkan variabel dan indikator.

Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Dari data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah data pada semua indikator (X1-X21) lengkap sesuai dengan jumlah responden.

Jawaban responden mempunyai nilai minimal 1 dan maksimal 10 pada semua indikator. Dengan demikian semua jawaban atas kuesioner terpenuhi dan data dapat digunakan. (lihat tabel 4.1).

Tabel 4.1
Data Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
X1: Nama Baik	105	4	10	6.84	1.42
X2: Reputasi dibanding pesaing	105	4	10	7.29	1.64
X3: Dikenal Luas	105	4	10	6.90	1.44
X4: Kemudahan diingat	105	4	10	7.09	1.52
X5: Rasa Senang	105	4	10	7.18	1.46
X6: Kepuasan terhadap pelayanan	105	5	10	7.28	1.45
X7: Kepuasan terhadap sistem	105	5	10	7.15	1.36
X8: Kepuasan financial	105	4	10	7.16	1.39
X9: Tangible	105	4	10	7.79	1.34
X10: Empathy	105	4	10	7.72	1.41
X11: Responsiveness	105	5	10	7.70	1.32
X12: Reliability	105	4	10	7.77	1.49
X13: Assurance	105	4	10	7.70	1.38
X14: Kebiasaan transaksi	105	4	10	7.60	1.28
X15: Pembelian ulang	105	4	10	7.37	1.44
X16: Rekomendasi	105	4	10	7.23	1.42
X17: Komitmen	105	4	10	7.41	1.50
X18: Kemampuan bersaing	105	4	10	7.30	1.35
X19: Keluasan jaringan	105	4	10	7.24	1.44
X20: Peningkatan sumber dana	105	4	10	7.18	1.40
X21: Keunggulan teknologi	105	4	11	7.27	1.42
Valid N (listwise)	105				

Sumber: data Penelitian yang diolah

IV.2 Proses dan Hasil Analisis Data

Proses analisis data dan pengujian model penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Model* akan mengikuti 7 langkah proses analisis (Ferdinand, 2002, p.34). Tujuh langkah proses analisis SEM tersebut secara singkat diterangkan sebagai berikut:

IV.2.1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model penelitian yang dikembangkan didasarkan pada hasil telaah teori yang telah diterangkan pada Bab II. Model ini digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dan sebagai cara untuk mencapai tujuan penelitian. Konstruk yang membentuk model penelitian ini juga telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana variabel pembentuk model terdiri dari 5 variabel dan indikator-indikator pembentuk konstruk terdiri dari 21 indikator. Model penelitian yang dibangun juga telah dirancang berdasarkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM, seperti tertuang dalam Bab III.

IV.2.2. Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Diagram alur (*path diagram*) dibentuk berdasarkan atas model penelitian yang telah dikembangkan dari hasil telaah teori seperti yang telah diuraikan di Bab II. Diagram alur yang telah terbentuk seperti tertuang dalam Gambar 3.1. pada Bab III, digunakan sebagai salah satu proses estimasi dengan menggunakan program AMOS 4.01.

IV.2.3. Langkah 3: Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dikonversikan dalam persamaan structural (*Structural Equations*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*).

IV.2.4. Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan adalah matriks kovarians sebagai input untuk proses operasi SEM. Pemilihan input menggunakan matriks kovarians, karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2004, p.47). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden. Dari hasil olah data yang telah dilakukan, matriks kovarians data yang digunakan terlihat seperti dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Sample Covariances – Estimates

Sample Covariances							
	x21	x20	x19	x18	x17	x16	x15
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
x21	2.005						
x20	1.161	1.939					
x19	1.089	1.224	2.067				
x18	1.128	1.240	1.156	1.793			
x17	0.805	0.574	0.683	0.761	2.223		
x16	0.568	0.397	0.393	0.511	1.478	1.986	
x15	0.730	0.485	0.493	0.658	1.543	1.620	2.043
x14	0.602	0.568	0.686	0.636	1.126	1.101	1.149
x9	0.456	0.505	0.155	0.635	0.600	0.667	0.678
x10	0.512	0.488	0.332	0.665	0.865	0.682	0.674
x11	0.253	0.360	0.168	0.502	0.506	0.508	0.466
x12	0.585	0.575	0.359	0.708	0.741	0.509	0.656
x13	0.460	0.472	0.166	0.500	0.426	0.420	0.462
x5	0.666	0.672	0.585	0.716	0.697	0.721	0.599
x6	0.517	0.388	0.591	0.582	0.496	0.527	0.602
x7	0.445	0.477	0.411	0.687	0.585	0.537	0.534
x8	0.433	0.361	0.419	0.389	0.581	0.620	0.502
x1	0.586	0.439	0.496	0.440	0.276	0.323	0.355
x2	0.724	0.339	0.465	0.408	0.407	0.144	0.494
x3	0.387	0.284	0.413	0.286	0.534	0.488	0.588
x4	0.758	0.337	0.484	0.412	0.403	0.257	0.549
	x14	x9	x10	x11	x12	x13	x5
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
x14	1.630						
x9	0.602	1.785					
x10	0.632	1.275	1.971				
x11	0.335	1.298	1.325	1.717			
x12	0.575	1.200	1.470	1.140	2.195		
x13	0.406	1.338	1.385	1.100	1.352	1.884	
x5	0.606	0.352	0.460	0.265	0.441	0.520	2.110
x6	0.291	0.163	0.400	0.265	0.320	0.129	1.093

x7	0.547	0.327	0.518	0.351	0.492	0.340	1.325
x8	0.398	0.215	0.321	0.154	0.466	0.381	1.123
x1	0.345	0.223	0.260	-0.030	0.420	0.286	0.239
x2	0.438	0.165	0.088	-0.103	0.056	0.208	0.063
x3	0.667	0.218	0.250	0.057	0.435	0.381	0.122
x4	0.349	0.180	0.262	0.026	0.248	0.254	0.118
	x6	x7	x8	x1	x2	x3	x4

x6	2.086						
x7	1.177	1.824					
x8	1.098	1.080	1.907				
x1	0.140	0.215	0.217	1.983			
x2	-0.041	0.033	0.059	1.246	2.661		
x3	0.064	0.205	0.120	1.166	1.332	2.048	
x4	0.110	0.244	-0.052	1.147	1.509	1.122	2.288

Sumber: Hasil Analisis

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* dari program AMOS. Estimasi dilakukan secara bertahap yakni:

1. Estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen,
2. Estimasi *structural equation model* melalui analisis *Full Model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model.

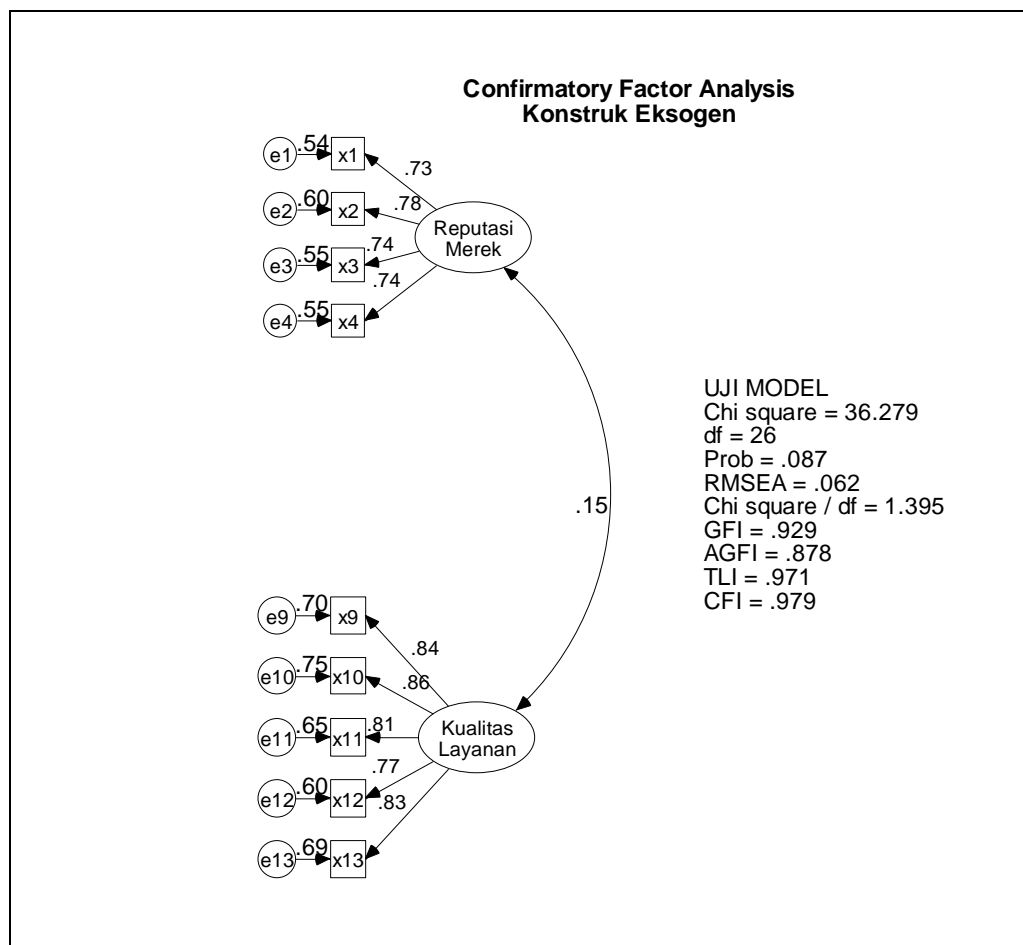
IV.2.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian, yaitu reputasi merek, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan keunggulan bersaing. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori.

IV.2.4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian, yaitu reputasi merek dan kualitas pelayanan. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori 1 seperti dalam gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori 1



Sumber : konfirmatori dari Amos, 2006

Dari gambar 4.1 berupa analisis konfirmatori reputasi merek dan kualitas pelayanan, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,087 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan diterimanya hipotesis nol maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model ini dapat diterima. Dengan demikian terdapat dua konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya.

Dari hasil pengujian kelayakan model pada gambar 4.1 diketahui bahwa konstruk eksogen pada model penelitian ini telah memenuhi kriteria uji kelayakan model yang telah ditetapkan yaitu dapat dilihat lebih lanjut pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
***Goodness of Fit Indexes* untuk konfirmatori 1**

<i>Goodness of Fit Indexes</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	P=5%, Df=26, Chi Square=38,885	36,279	Baik
Probability	≥ 0.05	0,087	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,878	Marginal
GFI	≥ 0.90	0,929	Baik
TLI	≥ 0.95	0,971	Baik
CFI	≥ 0.95	0,979	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,395	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,062	Baik

Sumber: Hasil Analisis

Dilihat dari hasil ini maka tiap-tiap indikator dari masing-masing variabel laten sudah memenuhi syarat sehingga dapat diterima, karena mempunyai nilai *loading factor* atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* (CR) diatas atau sama dengan 2.0. Hasil dari regression weight variabel laten ini dapat dilihat dalam tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4
Regression Weight Konfirmatori 1

			Estimate	S.E.	Std.Est	C.R.	P
x4	<--	Reputasi_Merek	1.000		0.745		
x3	<--	Reputasi_Merek	0.941	0.138	0.741	6.830	0.000
x2	<--	Reputasi_Merek	1.123	0.159	0.775	7.081	0.000
x1	<--	Reputasi_Merek	0.916	0.135	0.733	6.768	0.000
x13	<--	Kualitas_Layanan	1.000		0.832		
x12	<--	Kualitas_Layanan	1.002	0.111	0.772	9.018	0.000
x11	<--	Kualitas_Layanan	0.929	0.096	0.809	9.650	0.000
x10	<--	Kualitas_Layanan	1.063	0.100	0.864	10.625	0.000
x9	<--	Kualitas_Layanan	0.982	0.096	0.839	10.184	0.000

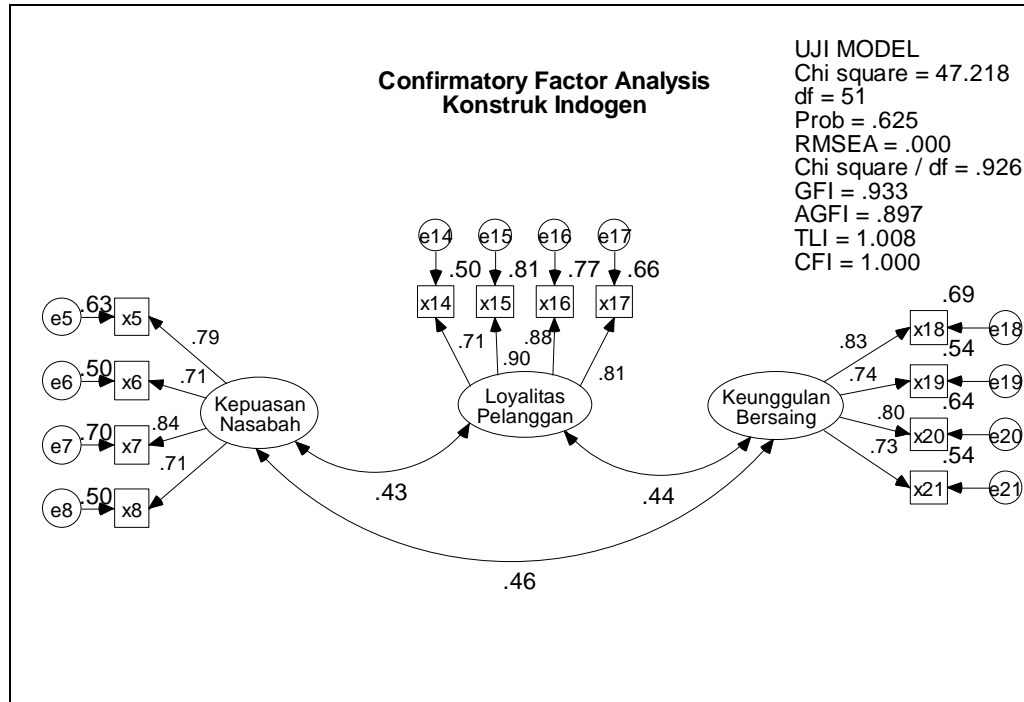
Sumber : data primer diolah, 2006

Dari hasil ini dapat dilihat bahwa setiap indikator dari masing – masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai Critical Ratio atau $C.R \geq 2.0$. Sehingga semua indikator dapat diterima. Sedang adanya koefisien korelasi yang tinggi diantara variabel tersebut, belum tentu menunjukkan relasi kausal yang tinggi variabel tersebut. Dengan nilai P yang secara keseluruhan dibawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut pada dasarnya memiliki independensi variabel satu dengan lainnya.

IV.2.4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel laten/konstruksi laten dalam model penelitian, yaitu konstruk kepuasan nasabah, loyalitas pelanggan dan keunggulan bersaing. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori 2 seperti dalam gambar 4.2.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori 2



Sumber : Data penelitian yang diolah

Analisis faktor konfirmatori yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan variabel laten menunjukkan bahwa model ini dapat diterima.

Tingkat signifikansi sebesar 0,625 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan diterimanya hipotesis nol maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model ini dapat diterima. Dengan demikian terdapat dua konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya.

Dari hasil pengujian kelayakan model pada gambar 4.2 diketahui bahwa konstruk endogen pada model penelitian ini telah memenuhi kriteria uji kelayakan

model yang telah ditetapkan yaitu dapat dilihat lebih lanjut pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Goodness of Fit Indexes untuk konfirmatori 2

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	P=5%, Df=51, Chi Square=68,670	47,218	Baik
Probability	≥ 0.05	0,625	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,897	Marginal
GFI	≥ 0.90	0,933	Baik
TLI	≥ 0.95	1,008	Baik
CFI	≥ 0.95	1,000	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	0,926	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Baik

Sumber: Hasil Analisis

Dilihat dari hasil ini maka tiap-tiap indikator dari masing-masing variabel laten sudah memenuhi syarat sehingga dapat diterima, karena mempunyai nilai *loading factor* atau *regression weight* atau *strandardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* (CR) diatas atau sama dengan 2.0. Hasil dari regression weight variabel laten ini dapat dilihat dalam tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6
Regression Weight Konfirmatori 2

			Estimate	S.E.	Std.Est	C.R.	P
x8	<--	Kepuasan_Nasabah	1.000		0.710		
x7	<--	Kepuasan_Nasabah	1.151	0.154	0.836	7.496	0.000
x6	<--	Kepuasan_Nasabah	1.046	0.159	0.710	6.562	0.000
x5	<--	Kepuasan_Nasabah	1.176	0.163	0.794	7.234	0.000
x14	<--	Loyalitas_Pelanggan	1.000		0.711		
x15	<--	Loyalitas_Pelanggan	1.421	0.165	0.902	8.632	0.000
x16	<--	Loyalitas_Pelanggan	1.364	0.161	0.878	8.455	0.000
x17	<--	Loyalitas_Pelanggan	1.330	0.170	0.810	7.844	0.000
x18	<--	Keunggulan_Bersaing	1.000		0.828		
x19	<--	Keunggulan_Bersaing	0.955	0.122	0.736	7.850	0.000
x20	<--	Keunggulan_Bersaing	1.007	0.117	0.802	8.644	0.000
x21	<--	Keunggulan_Bersaing	0.935	0.120	0.732	7.793	0.000

Sumber : data penelitian yang diolah, 2006

Dari hasil ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing – masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai Critical Ratio atau C.R \geq 2.0. Sehingga semua indikator dapat diterima.

IV.2.4.2. Analisis *Structural Equation Modeling*

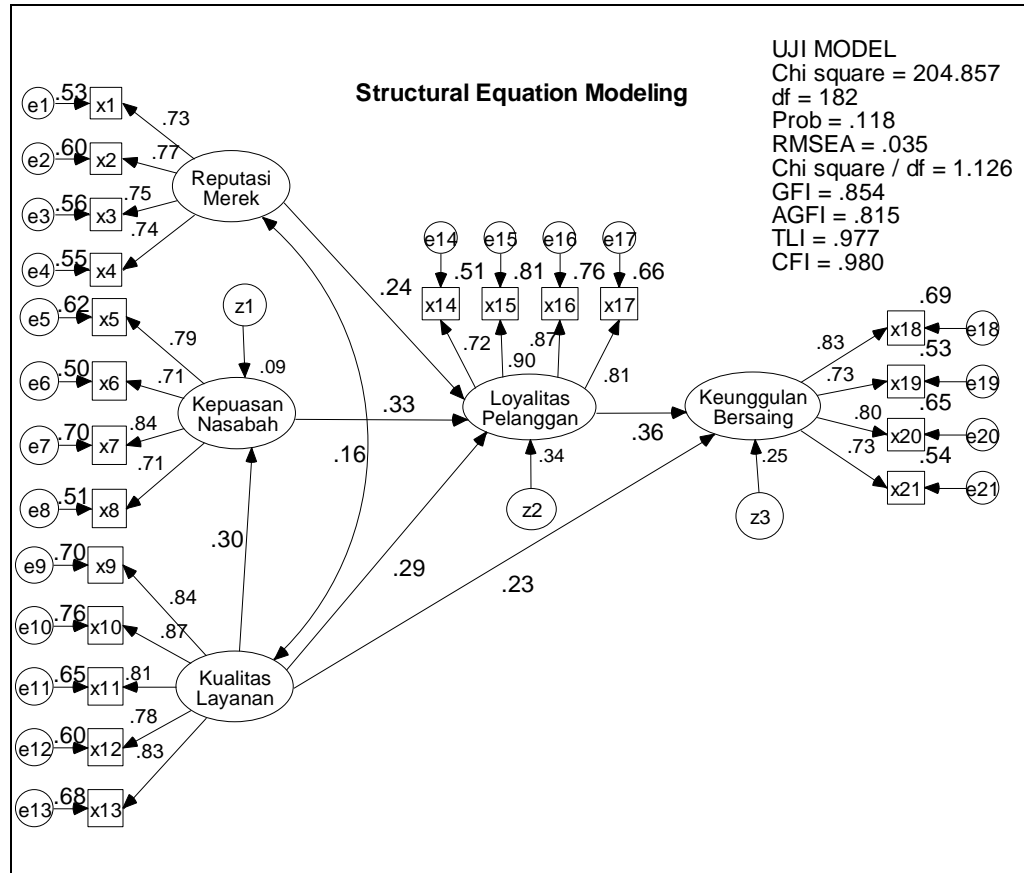
Analisis selanjutnya setelah analisis konfirmatori adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) secara *Full Model*. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM full model terlihat seperti pada Gambar 4.3. Tabel 4.7 dan Tabel 4.8.

Tabel 4.7
Goodness of Fit Indexes untuk Full Model

<i>Goodness of Fit Indexes</i>	<i>Cut of Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi Square	P=5%, Df=182, Chi Square=214,477	204,857	Baik
Probability	≥ 0.05	0,118	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,815	Marjinal
GFI	≥ 0.90	0,854	Marjinal
TLI	≥ 0.95	0,977	Baik
CFI	≥ 0.95	0,980	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,126	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,035	Baik

Sumber: Hasil Analisis data

Gambar 4.3
Structural Equation Modeling



Sumber: Data penelitian

Tabel 4.8
Regression Weights Full model Regression Weights Full model

			Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
Kepuasan_Nasabah	<--	Kualitas_Layanan	0.258	0.098	0.296	2.641	0.008
Loyalitas_Pelanggan	<--	Reputasi_Merek	0.195	0.083	0.241	2.359	0.018
Loyalitas_Pelanggan	<--	Kepuasan_Nasabah	0.308	0.101	0.333	3.038	0.002
Loyalitas_Pelanggan	<--	Kualitas_Layanan	0.233	0.083	0.290	2.798	0.005
Keunggulan_Bersaing	<--	Kualitas_Layanan	0.226	0.111	0.230	2.040	0.041
Keunggulan_Bersaing	<--	Loyalitas_Pelanggan	0.435	0.144	0.358	3.021	0.003
x4	<--	Reputasi_Merek	1.000		0.743		
x3	<--	Reputasi_Merek	0.954	0.138	0.749	6.909	0.000
x2	<--	Reputasi_Merek	1.122	0.158	0.773	7.082	0.000
x1	<--	Reputasi_Merek	0.912	0.135	0.728	6.742	0.000
x8	<--	Kepuasan_Nasabah	1.000		0.715		
x7	<--	Kepuasan_Nasabah	1.148	0.152	0.839	7.541	0.000

x6	<--	Kepuasan_Nasabah	1.037	0.158	0.709	6.579	0.000
x5	<--	Kepuasan_Nasabah	1.159	0.161	0.788	7.223	0.000
x13	<--	Kualitas_Layanan	1.000		0.826		
x12	<--	Kualitas_Layanan	1.014	0.112	0.776	9.024	0.000
x11	<--	Kualitas_Layanan	0.932	0.098	0.806	9.529	0.000
x10	<--	Kualitas_Layanan	1.077	0.101	0.869	10.624	0.000
x9	<--	Kualitas_Layanan	0.988	0.098	0.838	10.086	0.000
x14	<--	Loyalitas_Pelanggan	1.000		0.716		
x15	<--	Loyalitas_Pelanggan	1.406	0.161	0.900	8.731	0.000
x16	<--	Loyalitas_Pelanggan	1.341	0.158	0.870	8.491	0.000
x17	<--	Loyalitas_Pelanggan	1.322	0.167	0.811	7.937	0.000
x18	<--	Keunggulan_Bersaing	1.000		0.830		
x19	<--	Keunggulan_Bersaing	0.943	0.121	0.729	7.764	0.000
x20	<--	Keunggulan_Bersaing	1.008	0.116	0.805	8.683	0.000
x21	<--	Keunggulan_Bersaing	0.933	0.119	0.732	7.810	0.000

Sumber: Hasil Analisis

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap model sebesar 0,118 atau diatas 0.05. Secara keseluruhan nilai indeks yang lain juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, dan oleh karena itu model dapat diterima.

IV.2.5. Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain:

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi (>0,90).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa dalam penelitian ini *standard error*, *varians error*, serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi.

IV.2.6. Langkah 6: Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan seperti terlihat pada Tabel 4.7. Jadi pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

IV.2.6.1. Evaluasi *Univariate Outlier*

Deteksi terhadap ada tidaknya *univariate outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau *z-score* yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1,00 (Hair, et.al, 1995). Observasi data yang memiliki nilai $z\text{-score} \geq \pm 3,0$ akan dikategorikan sebagai *univariate outlier*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *univariate outlier* yang tersaji pada Tabel 4.9. dibawah ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers* karena nilai *z-score* maksimum terbesar 2.23447 dan nilai minimum terbesar adalah -2.82382 atau nilai tidak ada yang $\geq \pm 3,0$.

Tabel 4.9**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	105	-2.00564	2.23447	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	105	-2.00452	1.65591	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	105	-2.02004	2.15250	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	105	-2.03030	1.91750	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	105	-2.17935	1.93140	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	105	-1.56860	1.87707	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	105	-1.58592	2.09819	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	105	-2.27867	2.04531	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	105	-2.82382	1.64604	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	105	-2.63954	1.61343	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	105	-2.04729	1.75068	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	105	-2.53322	1.49691	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	105	-2.68603	1.66410	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	105	-2.80587	1.87058	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	105	-2.34748	1.83024	.0000000	1.0000000
Zscore(x16)	105	-2.28013	1.95728	.0000000	1.0000000
Zscore(x17)	105	-2.27598	1.72924	.0000000	1.0000000
Zscore(x18)	105	-2.45636	2.00331	.0000000	1.0000000
Zscore(x19)	105	-2.24145	1.91182	.0000000	1.0000000
Zscore(x20)	105	-2.27366	2.01498	.0000000	1.0000000
Zscore(x21)	105	-2.29594	1.92109	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	105				

Sumber: Hasil Analisis

IV.2.6.2. Evaluasi *Multivariate Outlier*

Evaluasi terhadap *multivariate outlier* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outlier* pada tingkat *univariate*, namun observasi-observasi tersebut dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak mahalanobis (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et.al, 1995; Norusis, 1994; Tabacnick & Fidell, 1996, dalam Ferdinand, 2000).

Jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*) dihitung berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 21 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0,05$ adalah $\lambda^2(21, 0,05) = 32,670$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 32,670 adalah *multivariate outliers*. Terdapat 7 responden yang mempunyai jarak mahalanobis melebihi 32,670. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p.98-104). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

IV.2.6.3. Uji Normalitas Data

Pengujian tingkat normalitas data yang digunakan dapat dilakukan dengan mengamati nilai *skewness*. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* (nilai CR) sebesar ± 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05 (5%). Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.10 berikut ini.

Table 4.10
Normalitas Data

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
x21	4.000	10.000	-0.256	-1.072	-0.714	-1.493
x20	4.000	10.000	-0.071	-0.297	-0.594	-1.243
x19	4.000	10.000	-0.229	-0.958	-0.698	-1.460
x18	4.000	10.000	-0.187	-0.781	-0.352	-0.737
x17	4.000	10.000	-0.273	-1.142	-0.547	-1.143
x16	4.000	10.000	-0.001	-0.003	-0.671	-1.403
x15	4.000	10.000	-0.161	-0.674	-0.474	-0.992
x14	4.000	10.000	-0.319	-1.336	-0.230	-0.481
x9	4.000	10.000	-0.165	-0.689	-0.202	-0.422
x10	4.000	10.000	-0.287	-1.199	-0.403	-0.843

x11	5.000	10.000	-0.289	-1.209	-0.345	-0.722
x12	4.000	10.000	-0.465	-1.944	-0.426	-0.892
x13	4.000	10.000	-0.475	-1.988	0.150	0.314
x5	4.000	10.000	-0.074	-0.311	-0.958	-2.004
x6	5.000	10.000	0.061	0.256	-0.958	-2.003
x7	5.000	10.000	0.000	0.001	-1.011	-2.114
x8	4.000	10.000	-0.097	-0.404	-0.903	-1.889
x1	4.000	10.000	0.084	0.351	-0.961	-2.010
x2	4.000	10.000	-0.031	-0.128	-0.888	-1.858
x3	4.000	10.000	0.245	1.027	-0.727	-1.521
x4	4.000	10.000	0.036	0.152	-0.646	-1.351
Multivariate					15.310	2.524

Sumber: Hasil Analisis

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. (Critical Ratio) untuk *skewness* yang berada di luar rentang nilai ± 1.96 . Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dengan kata lain bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

IV.2.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolineritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2000).

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel (*Determinant of sample covariance matrix*) diketahui sebesar

3.7209e+000 Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas, sehingga data layak untuk digunakan.

IV.2.6.5. Uji Kesesuaian –Goodness of fit

Pengujian kesesuaian model penelitian adalah untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Penilaian ini menggunakan beberapa kriteria yang disyaratkan oleh SEM. Dari hasil pengolahan data kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan. Uji kesesuaian model telah ditampilkan dalam Tabel 4.7.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, terdapat enam diantaranya berada pada kondisi baik, dan hanya dua nilai yaitu AGFI dan GFI yang masih berada dalam kondisi marjinal atau dibawah nilai yang dipersyaratkan yaitu 0.90. Namun demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

IV.2.7 Analisis atas Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect

Analisis pengaruh diperlukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung. Besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen

secara langsung tampak pada tabel 4.11, kemudian pengaruh secara tidak langsung tampak pada tabel 4.12, dan pengaruh total tampak pada tabel 4.13.

Tabel 4.11
Estimasi Pengaruh Langsung

Standardized Direct Effects					
	Kualitas	Reputasi	Kepuasan	Loyalita	Keunggul
	-----	-----	-----	-----	-----
Kepuasan_	0.296	0.000	0.000	0.000	0.000
Loyalitas	0.290	0.241	0.333	0.000	0.000
Keunggula	0.230	0.000	0.000	0.358	0.000
x21	0.000	0.000	0.000	0.000	0.732
x20	0.000	0.000	0.000	0.000	0.805
x19	0.000	0.000	0.000	0.000	0.729
x18	0.000	0.000	0.000	0.000	0.830
x17	0.000	0.000	0.000	0.811	0.000
x16	0.000	0.000	0.000	0.870	0.000
x15	0.000	0.000	0.000	0.900	0.000
x14	0.000	0.000	0.000	0.716	0.000
x9	0.838	0.000	0.000	0.000	0.000
x10	0.869	0.000	0.000	0.000	0.000
x11	0.806	0.000	0.000	0.000	0.000
x12	0.776	0.000	0.000	0.000	0.000
x13	0.826	0.000	0.000	0.000	0.000
x5	0.000	0.000	0.788	0.000	0.000
x6	0.000	0.000	0.709	0.000	0.000
x7	0.000	0.000	0.839	0.000	0.000
x8	0.000	0.000	0.715	0.000	0.000
x1	0.000	0.728	0.000	0.000	0.000
x2	0.000	0.773	0.000	0.000	0.000
x3	0.000	0.749	0.000	0.000	0.000
x4	0.000	0.743	0.000	0.000	0.000

Sumber: Data Penelitian

Dari tabel diatas dapat diketahui, bahwa terdapat pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,296. Pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,290, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,230. Pengaruh langsung reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,241, pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,333 dan pengaruh langsung loyalitas pelanggan terhadap keunggulan bersaing sebesar

0,358. Pengaruh langsung dari variabel lainnya adalah *loading factor* atau nilai lamda dari masing-masing indikator yang menentukan variabel laten yang dianalisis.

Tabel berikut menunjukkan pengaruh tidak langsung dari masing-masing konstruk terhadap sebuah konstruk tertentu.

Tabel 4.12
Estimasi Pengaruh Tidak Langsung

Standardized Indirect Effects					
Kualitas Reputasi Kepuasan Loyalita Keunggul					

Kepuasan_	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Loyalitas	0.099	0.000	0.000	0.000	0.000
Keunggula	0.139	0.086	0.119	0.000	0.000
x21	0.270	0.063	0.087	0.262	0.000
x20	0.297	0.069	0.096	0.288	0.000
x19	0.269	0.063	0.087	0.261	0.000
x18	0.306	0.071	0.099	0.297	0.000
x17	0.315	0.195	0.270	0.000	0.000
x16	0.338	0.209	0.290	0.000	0.000
x15	0.350	0.217	0.300	0.000	0.000
x14	0.278	0.172	0.239	0.000	0.000
x9	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x10	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x11	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x12	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x13	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x5	0.234	0.000	0.000	0.000	0.000
x6	0.210	0.000	0.000	0.000	0.000
x7	0.249	0.000	0.000	0.000	0.000
x8	0.212	0.000	0.000	0.000	0.000
x1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Sumber: Data Penelitian

Dari tabel diatas terlihat pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,099. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,139. Pengaruh tidak langsung dari reputasi merek terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,086. Pengaruh tidak langsung dari kepuasan nasabah terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,119.

Tabel berikut menunjukkan pengaruh total dari masing-masing konstruk terhadap sebuah konstruk tertentu.

Tabel 4.13
Estimasi Pengaruh Total

Total Effects					
	Kualitas	Reputasi	Kepuasan	Loyalita	Keunggul
	-----	-----	-----	-----	-----
Kepuasan_	0.258	0.000	0.000	0.000	0.000
Loyalitas	0.313	0.195	0.308	0.000	0.000
Keunggula	0.362	0.085	0.134	0.435	0.000
x21	0.338	0.079	0.125	0.406	0.933
x20	0.365	0.086	0.135	0.439	1.008
x19	0.341	0.080	0.126	0.410	0.943
x18	0.362	0.085	0.134	0.435	1.000
x17	0.414	0.258	0.407	1.322	0.000
x16	0.420	0.262	0.413	1.341	0.000
x15	0.440	0.275	0.433	1.406	0.000
x14	0.313	0.195	0.308	1.000	0.000
x9	0.988	0.000	0.000	0.000	0.000
x10	1.077	0.000	0.000	0.000	0.000
x11	0.932	0.000	0.000	0.000	0.000
x12	1.014	0.000	0.000	0.000	0.000
x13	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000
x5	0.299	0.000	1.159	0.000	0.000
x6	0.268	0.000	1.037	0.000	0.000
x7	0.296	0.000	1.148	0.000	0.000
x8	0.258	0.000	1.000	0.000	0.000
x1	0.000	0.912	0.000	0.000	0.000
x2	0.000	1.122	0.000	0.000	0.000
x3	0.000	0.954	0.000	0.000	0.000
x4	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000

Sumber: Data Penelitian

Tabel diatas menunjukkan pengaruh total dari masing-masing konstruk terhadap konstruk tertentu. Angka yang tertera diatas merupakan akumulasi besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel terhadap variabel tertentu. Pengaruh total dari kualitas pelayanan terhadap terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,258. Pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,313. Besaran angka ini lebih besar dari pengaruh langsung Kualitas pelayanan ke loyalitas pelanggan (0,290),

hal ini berarti variabel kepuasan nasabah menjadi intervening yang meningkatkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh total kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,362. Besaran angka ini lebih besar dari pengaruh langsung Kualitas pelayanan ke keunggulan bersaing (0,230), hal ini berarti variabel kepuasan nasabah dan loyalitas pelanggan menjadi intervening yang meningkatkan pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing. Pengaruh total dari reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,195. Pengaruh total dari reputasi merek terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,085. Pengaruh total dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,308. Pengaruh total dari kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,134. Hal ini berarti variabel loyalitas pelanggan menjadi intervening bagi kepuasan nasabah terhadap keunggulan bersaing. Dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh total terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,435. Besaran angka ini lebih besar dari pengaruh langsung Loyalitas pelanggan ke keunggulan bersaing (0,358), hal ini berarti variabel-variabel eksogen penelitian: reputasi merek, kepuasan nasabah dan kualitas layanan meningkatkan pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keunggulan bersaing.

IV.2.8. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\leq \pm 1,96$ pada taraf signifikansi 5% (Hair, et.al, 1995). *Standardized Residual Covariance* yang diolah dengan menggunakan

program AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini. Dari tabel tersebut terlihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan dengan nilai residual $\leq \pm 2,58$. Oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

Tabel 4.14
Standardized Residual Covariances

Standardized Residual Covariances							
	x21	x20	x19	x18	x17	x16	x15
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
x21	0.003						
x20	0.001	0.004					
x19	0.014	0.223	0.003				
x18	-0.108	-0.019	-0.034	0.004			
x17	1.099	-0.199	0.496	0.735	0.031		
x16	-0.052	-1.131	-0.925	-0.557	0.006	0.036	
x15	0.596	-0.829	-0.573	0.042	-0.021	0.197	0.038
x14	0.938	0.566	1.354	1.004	0.114	-0.077	-0.109
x9	0.061	0.131	-1.521	0.877	0.119	0.429	0.331
x10	0.138	-0.175	-0.769	0.766	1.113	0.225	0.031
x11	-0.891	-0.503	-1.349	0.301	-0.188	-0.229	-0.586
x12	0.612	0.396	-0.474	1.095	0.671	-0.424	0.127
x13	0.052	-0.068	-1.454	0.095	-0.755	-0.866	-0.786
x5	1.980	1.934	1.546	2.252	0.469	0.564	-0.155
x6	1.392	0.671	1.723	1.725	-0.163	-0.058	0.174
x7	0.973	1.047	0.769	2.270	-0.015	-0.308	-0.464
x8	1.066	0.608	0.964	0.794	0.331	0.509	-0.218
x1	2.209	1.419	1.714	1.487	-0.465	-0.281	-0.206
x2	2.358	0.607	1.194	0.961	-0.214	-1.399	0.025
x3	1.141	0.567	1.244	0.609	0.680	0.462	0.847
x4	2.804	0.752	1.473	1.166	-0.026	-0.744	0.529
	x14	x9	x10	x11	x12	x13	x5
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
x14	0.024						
x9	0.964	-0.000					
x10	0.868	-0.399	-0.000				
x11	-0.449	0.558	0.168	0.000			
x12	0.673	-0.376	0.277	-0.328	0.000		
x13	-0.199	0.316	0.010	-0.454	0.208	-0.000	
x5	0.835	-0.143	0.223	-0.493	0.240	0.681	0.000
x6	-0.600	-0.923	0.147	-0.294	-0.134	-1.089	-0.337
x7	0.582	-0.271	0.570	-0.020	0.531	-0.218	0.120
x8	0.058	-0.614	-0.187	-0.860	0.636	0.263	-0.030
x1	0.351	0.235	0.330	-1.099	1.148	0.545	0.919
x2	0.441	-0.262	-0.674	-1.480	-0.718	-0.070	-0.019

x3	2.051	0.161	0.229	-0.652	1.162	0.989	0.319
x4	0.205	-0.086	0.226	-0.817	0.209	0.267	0.270
	x6	x7	x8	x1	x2	x3	x4
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
x6	0.000						
x7	0.074	0.000					
x8	0.397	-0.181	0.000				
x1	0.458	0.864	0.890	0.000			
x2	-0.436	-0.155	0.004	-0.182	0.000		
x3	0.067	0.784	0.367	0.294	-0.076	-0.000	
x4	0.263	0.923	-0.505	-0.023	0.326	-0.341	-0.000

Sumber: Hasil Analisis

IV.3 Validitas dan Reliabilitas

IV.3.1 Convergent Validity

Validitas konvergen dapat dinilai dari measurement model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar errornya (Anderson & Gerbing 1988 dalam Ferdinand, 2002, p. 187). Bila setiap indikator memiliki critical ratio yang lebih besar dari dua kali standar errornya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang diajukan.

Data yang ditunjukkan dalam tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan critical ratio yang lebih besar dari dua kali standar errornya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel yang digunakan adalah valid.

IV.3.2 Uji Reliabilitas dan Variance Extract

IV.3.2.1 Construct Reliability

Uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar ≥ 0.70 . Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006, p.61-63):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer dengan program AMOS 4.01.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{standard loading}$.

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas dari persamaan di atas, hasil pengujian dituangkan dalam bentuk tabel untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Tabel 4.15.

IV.3.2.2 Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan.

Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extract* adalah (Ferdinand, 2006, p.63-64):

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Standard Loading}^2}{(\sum \text{Standard Loading}^2) + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer dengan program AMOS 4.01.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

Untuk menilai tingkat *variance extract* dari masing-masing variabel laten, dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15.
Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Variabel	loading	(loading) ²	e1	Err(1-e1)	(Sum of load) ²	CR	VE
Reputasi Merek							
X1	0.73	0.5329	0.53	0.47	4.9992	0.74	0.56
X2	0.77	0.5929	0.59	0.41			
X3	0.75	0.5625	0.56	0.44			
X4	0.74	0.5476	0.55	0.45			
Sum	2.99	2.2359		1.77			
Kepuasan Nasabah							
X5	0.79	0.6241	0.62	0.38	5.4658	0.77	0.58
X6	0.71	0.5041	0.5	0.5			
X7	0.84	0.7056	0.7	0.3			
X8	0.71	0.5041	0.51	0.49			
Sum	3.05	2.3379		1.67			
Kualitas pelayanan							

X10	0.87	0.7569	0.75	0.25	7.2587	0.85	0.67
X11	0.8	0.64	0.65	0.35			
X12	0.78	0.6084	0.6	0.4			
X13	0.83	0.6889	0.68	0.32			
Sum	3.28	2.6942		1.32			
Loyalitas pelanggan							
X14	0.72	0.5184	0.51	0.49	7.5153	0.85	0.68
X15	0.9	0.81	0.81	0.19			
X16	0.87	0.7569	0.75	0.25			
X17	0.81	0.6561	0.65	0.35			
Sum	3.3	2.7414		1.28			
Keunggulan Bersaing							
X18	0.83	0.6889	0.68	0.32	5.7346	0.78	0.60
X19	0.73	0.5329	0.53	0.47			
X20	0.8	0.64	0.64	0.36			
X21	0.73	0.5329	0.53	0.47			
Sum	3.09	2.3947		1.62			

Sumber: Hasil Analisis

Berdasarkan Tabel 4.15. tersebut, terlihat bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas dan *variance extract* yang berada di bawah batas nilai yang telah ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* bagi variabel latennya dapat dikatakan telah mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

IV.4 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian seperti yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.8 di atas. Pengujian hipotesis ini

dilakukan dengan menganalisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P (*Probability*) pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu nilai CR (*Critical Ratio*) di atas 2.00, dan nilai P (*Probability*) di bawah 0.05. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan empat hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut ini.

IV.4.1 Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah BRITAMA BRI Kendal. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara variabel reputasi merek dengan loyalitas pelanggan seperti terlihat pada Tabel 4.8 adalah sebesar 2.359 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.008. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

IV.4.2 Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah BRITAMA BRI Kendal. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara

Kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 3.038 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.002. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

IV.4.3 Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah BRITAMA BRI Kendal. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara variabel Kualitas pelayanan dengan variabel Strategi membangun loyalitas pelanggan seperti terlihat pada Tabel 4.8 adalah sebesar 2.798 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.005. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

IV.4.4 Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV penelitian ini adalah Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah BRITAMA BRI Kendal. Dari Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh variabel Kualitas pelayanan terhadap variabel Kepuasan nasabah adalah sebesar 2.641 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.008. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi

syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis IV dalam penelitian ini dapat diterima.

IV.4.5 Uji Hipotesis V

Hipotesis V pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing BRITAMA BRI Kendal.. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara variabel *loyalitas pelanggan* dengan variabel *keunggulan bersaing* seperti terlihat pada Tabel 4.8 adalah sebesar 3.021 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.003. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

IV.4.6 Uji Hipotesis V I

Hipotesis VI penelitian ini adalah Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dari Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh variabel Kualitas pelayanan terhadap variabel keunggulan bersaing adalah sebesar 2.040 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.041. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis IV dalam penelitian ini dapat diterima.

IV.5 Simpulan Bab IV

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis sesuai model teoritis penelitian. Model ini telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima dan dapat dibuktikan. Tabel 4.16 berikut menunjukkan hasil uji hipotesis.

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	Nilai CR dan P	HASIL UJI
H1: Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah BRITAMA BRI Kendal	CR = 2.359 P = 0.008	Diterima
H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah BRITAMA BRI Kendal	CR = 3.038 P = 0.002	Diterima
H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah BRITAMA BRI Kendal	CR = 2.798 P = 0.005	Diterima
H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah BRITAMA BRI Kendal.	CR = 2.641 P = 0.008	Diterima
H5: loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Nasabah BRITAMA BRI Kendal	CR = 3.021 P = 0.003	Diterima
H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing	CR = 2.040 P = 0.041	Diterima

Sumber: Hasil Analisis

Keterangan: CR adalah Critical Ratio dan P adalah probability (lihat Tabel 4.8)

Tabel 4.16 diatas merupakan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis-hipotesis penelitian. Selanjutnya uraian rinci mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas hasil analisis data dan diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam Bab V.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

V.1 Pendahuluan

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang Bab I bahwa Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsi (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*Expected service*) (Kotler, 1997). Kualitas layanan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan oleh proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem teknologi dan keterlibatan nasabah.

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reicheld dan Sasser, 1990). Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi di pasar global (Gasperresz, 1997). Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat memberi kontribusi pada kepuasan nasabah , pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil- hasil finansial yang lain dalam perusahaan (Greising, 1994).

Untuk itulah, telaah pustaka dan model penelitian yang dikembangkan telah diuraikan pada Bab II. Selanjutnya metode penelitian yang dilakukan

diterangkan pada Bab III. Pengumpulan data dilakukan melalui metode angket dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis (kuesioner) kepada para responden. Sejumlah 105 data responden hasil penyebaran kuesioner yang diambil dengan cara *purposive*. Selanjutnya hasil analisa data penelitian disajikan dalam Bab IV.

Structural Equation Model (SEM) yang dijalankan melalui program AMOS 4.01 dipakai sebagai alat untuk menguji empat hipotesis yang diajukan. Sebelum pengujian terhadap hipotesis-hipotesis tersebut, dilakukan evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yaitu normalitas data, multikoleniaritas dan singularitas, serta outlier (univariate dan multivariate). Hasil pengujian asumsi SEM menunjukkan bahwa data penelitian dapat diterima.

Analisa terhadap *Goodness of Fit Index* menunjukkan diterimanya model yang diajukan, kendati dua kriteria berada dalam rentang marginal, yaitu GFI dan AGFI. Hasil pengujian *Goodness of Fit Index* menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 204,857, *probability* sebesar 0,118, GFI sebesar 0,854, AGFI sebesar 0,815, TLI sebesar 0,977, CFI sebesar 0,980, CMIN/DF sebesar 1,126, dan RMSEA sebesar 0,035. Dari hasil uji diketahui enam hipotesis menunjukkan hasil dapat diterima.

V.2 Kesimpulan Hipotesis

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan hipotesis yang didasarkan atas analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Hasil kesimpulan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

V.1.1 Kesimpulan Hipotesis 1

Hipotesis 1 : Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah BRITAMA BRI Kendal.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa reputasi merek sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P.

V.1.2 Kesimpulan Hipotesis 2

Hipotesis 2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah BRITAMA BRI Kendal

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P.

V.1.3 Kesimpulan Hipotesis 3

Hipotesis 3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah BRITAMA BRI Kendal.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebagai variabel bebas memiliki

pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P.

V.1.4 Kesimpulan Hipotesis 4

Hipotesis 4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah BRITAMA BRI Kendal.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P.

V.1.5 Kesimpulan Hipotesis 5

Hipotesis 5 : loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing BRITAMA BRI Kendal.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 5 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P.

V.1.6 Kesimpulan Hipotesis 6

Hipotesis 6 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 6 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P.

V.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi membangun loyalitas nasabah BRITAMA BRI Kanca Kendal, dan bagaimana pengaruh strategi membangun loyalitas nasabah terhadap keunggulan bersaing pada produk BRITAMA BRI Kanca Kendal.

Untuk menjawab permasalahan utama, sebagaimana yang ditunjukkan dalam kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan dalam bab II, penelitian ini mengusulkan agar perusahaan melakukan tiga hal. Yang pertama adalah bahwa untuk meningkatkan reputasi merek perusahaan, perusahaan dapat meningkatkan nama baik, reputasi dibanding pesaing, luasnya reputasi dikenal dan memposisikan reputasi merek untuk mudah diingat. Hal kedua yang dapat dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kepuasan nasabah, dengan cara meningkatkan perasaan senang mereka, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan

terhadap sistem dan kepuasan finansial. Ketiga, dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah yang meliputi aspek *Tangible* yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi, *Emphathy* yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, kemudahan untuk melakukan hubungan dan pemantauan terhadap keinginan konsumen, *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, *Reliability*, yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan; dan *Assurance* yaitu kemampuan, ketrampilan, keramahan, kepercayaan dan keamanan dari para petugas

Dari hasil penelitian ini nampak bahwa ketiga variabel tersebut, yaitu reputasi merek, kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan merupakan strategi yang tepat untuk membangun loyalitas nasabah BRITAMA BRI kantor cabang Kendal. Selanjutnya strategi membangun loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing produk BRITAMA BRI Kanca Kendal.

V.4 Implikasi Teoritis

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara teoritis, penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah disampaikan pada bagian awal penelitian. Dari hasil analisis dapat nampak bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Dari hasil analisis penelitian ini nampak bahwa penelitian ini mendukung teori atau

hasil penelitian yang menyatakan bahwa reputasi merek, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Disamping hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya akan tetapi beberapa hubungan kausal yang ada merupakan pengembangan dari model penelitian sebelumnya. Dimana penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Selnes (1993). Hasil penelitian menunjukkan dukungan penelitian Rusdarti (2004). Oleh karena itu pada dasarnya penelitian ini dapat dikatakan merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan adanya beberapa perbedaan yang mendasar mengenai variabel-variabel orientasi konsumen. Selness (1993 dalam Smith and Wright, 2004) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel kepuasan mempengaruhi reputasi merek. Namun pendapat ini disanggah oleh Andreassen (1994 dalam Smith and Wright, 2004) yang menyatakan bahwa justru reputasilah yang mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan. *Research gap* ini mendapat jawaban dari penelitian ini bahwa reputasi dan kepuasan pelanggan sama-sama berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut tabel 5.1 berikut akan menguraikan implikasi teoritis dari hasil penelitian ini.

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

Hasil penelitian	Implikasi Teoritis
Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah BRITAMA BRI Kendal	Hasil penelitian ini memberi dukungan pada Penelitian Alfansal dan Sargeant (2000) terhadap bank-bank di Bengkulu Sumatera bagian barat yang menemukan bahwa reputasi bank menjadi elemen terpenting bagi kesuksesan bank di Indonesia. Kemudian penelitian Bloemer dkk (1998), yang menunjukkan pentingnya citra bagi terbentuknya loyalitas bank. Penelitian Selnes (1993) terhadap para konsumen dari empat perusahaan yang berbeda (asuransi jiwa, perusahaan telepon, universitas dan pemasok) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan. Andreassen (1994) menyatakan bahwa reputasi merek menjadi sebuah issue dari sebuah sikap dan kepercayaan kepada penghargaan merek/nama, imej dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Disamping itu reputasi merek adalah merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan dan loyalitas. Penelitian ini berhasil mengembangkan beberapa indikator untuk mengukur reputasi merek, yaitu: nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas, dan kemudahan diingat.
Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah BRITAMA BRI Kendal	Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Crosby dan Stephens (1987 dalam Rusdarti, 2004) pada industri jasa perasuransian yang menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya konsumen. Juga Penelitian Fornel (1992) yang menyebutkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Penelitian ini berhasil mengembangkan beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem, dan kepuasan finansial.

<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah BRITAMA BRI Kendal</p>	<p>Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rusdarti (2004) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang, yang menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Bloemer dkk (1998) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini berhasil mengembangkan beberapa indikator untuk mengukur kualitas layanan, yaitu: tangible, empathy, responsiveness, reliability dan assurance. Indikator ini menggunakan kembali yang telah dikembangkan oleh (Parasuraman dalam Kotler, 2000).</p>
<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah BRITAMA BRI Kendal.</p>	<p>Hasil ini mendukung penelitian Pelham (1997) yang menunjukkan bahwa dalam konteks jasa, profitabilitas perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan-pelanggannya hingga dapat memberi kepuasan kepada konsumen, dengan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan dapat ditingkatkan. Penelitian ini juga mendukung penelitian Zeithaml (dalam Chang & Chen 1998) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku kepuasan pelanggan seperti; kepuasan terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain.</p>
<p>loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Nasabah BRITAMA BRI Kendal</p>	<p>Hasil penelitian ini mendukung penelitian Bharadwaj (dalam Lee dan Cuningham, 2001) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu sumber untuk membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Loyalitas pelanggan akan membuat perusahaan memiliki sumber</p>

<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing</p>	<p>pendapatan yang pasti (dari pelanggan loyal) sehingga akan membuat perusahaan tersebut mampu bersaing dalam jangka panjang. Hal ini dapat dipahami mengingat dalam persaingan yang makin meningkat, maka loyalitas pelanggan menjadi faktor yang penting karena pelanggan yang loyal sulit untuk dibujuk agar berpindah ke perusahaan lain. Selanjutnya penelitian ini memberikan dukungan pada penelitian Smith dan Wright (2004) yang menyatakan tingginya loyalitas pelanggan akan menghasilkan keunggulan bersaing. Penelitian ini juga memberikan dukungan terhadap penelitian Keltner (1995) yang menjelaskan akan pentingnya sebuah bank untuk membangun hubungan baik, terutama hubungan yang bersifat jangka panjang. Hubungan jangka panjang yang dalam konteks ini dicontohkan sebagai loyalitas pelanggan ternyata mampu meningkatkan kemampuan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini berhasil mengembangkan beberapa indikator untuk mengukur keunggulan bersaing, yaitu: kemampuan bersaing, keluasan jaringan, peningkatan sumber dana, dan keunggulan teknologi.</p> <p>Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada penelitian Zeithaml (dalam Chang & Chen 1998) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti; loyalitas terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain. Dengan demikian ini berarti kualitas pelayanan membawa perusahaan pada keunggulan dalam bersaing. Penelitian ini juga memberikan dukungan terhadap penelitian Chang & Chen (1998) yang meneliti dampak orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan, dalam konteks perusahaan jasa, ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan erat dengan peningkatan keunggulan bersaing.</p>
---	---

V.5 Implikasi Kebijakan

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel reputasi merek, kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan menjadi penentu tingkat loyalitas pelanggan BRITAMA BRI cabang Kendal. Selanjutnya loyalitas pelanggan mempengaruhi keunggulan bersaing. Selain itu variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung ke keunggulan bersaing.

Variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan atas temuan ini, maka beberapa implikasi kebijakan dapat diberikan. Tabel 5.2 berikut akan menguraikan implikasi kebijakan penelitian ini.

Tabel 5.2
Implikasi Kebijakan

Kebijakan Manajemen	Konstruk Eksogen	Dimensi	Konstruk Endogen	Implikasi Manajerial
Pertama	Kepuasan nasabah	Kepuasan terhadap sistem (X7)	Loyalitas pelanggan	Manajemen BRITAMA BRI Kanca Kendal perlu meningkatkan kecepatan dan kemudahan sistem transaksi yang disediakan sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Langkah yang diambil adalah mengintensifkan BRI Unit online, BRInet.
				Manajemen BRITAMA

		Rasa Senang (X5)		BRI Kanca Kendal perlu menjaga perasaan nasabah agar selalu senang dalam bertransaksi. Hal ini diwujudkan dengan ketulusan membantu keperluan nasabah. Pegawai BRI melayani nasabah dengan ketulusan, senyum sapa.
		Kepuasan terhadap pelayanan (X6)		Manajemen BRITAMA BRI Kanca Kendal perlu mempertahankan dan meningkatkan cara dan sikap karyawan bank dalam melayani transaksi nasabah. Hal ini dilakukan dengan memberikan SOP pelayanan misalnya: senyum, menyapa, menjabat tangan
		Kepuasan Finansial (X8)		Manajemen BRITAMA BRI Kanca Kendal perlu meningkatkan kepuasan nasabah bank secara finansial meliputi biaya-biaya yang wajar yang dikeluarkan selama menggunakan jasa pelayanan. Contoh lain: transfer gratis, materai di tanggung Bank, ongkos administrasi kredit ditiadakan.

Kedua	Kualitas Pelayanan	<i>Emphaty (X10)</i>	Loyalitas Pelanggan	Manajemen BRITAMA BRI Kanca Kendal perlu meningkatkan kesediaan karyawan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, kemudahan untuk melakukan hubungan dan pemantauan terhadap keinginan konsumen. Langkah yang ditempuh juga pelatihan dan pendidikan yang berkesinambungan pada karyawan agar mengetahui kebutuhan nasabah.
		<i>Tangible (X9)</i>		Manajemen BRITAMA BRI Kanca Kendal perlu lebih meningkatkan fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi perusahaannya. Pelaksanaan dari hal ini juga adalah perbaikan tempat duduk nasabah yang menunggu antrian, maintenance kebersihan kamar mandi dan toilet, perbaikan lay-out bank.

		<i>Assurance</i> (X13)		Manajemen BRITAMA BRI Kanca Kendal perlu meningkatkan kemampuan, ketrampilan, keramahan, kepercayaan dan keamanan dari para petugasnya. BRI menyediakan pengawalan keamanan dari /ke BRI bagi nasabah yang menyetor atau menarik uang dalam jumlah tertentu.
		<i>Responsiveness</i> (X11)		Manajemen BRITAMA BRI Kanca Kendal perlu meningkatkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Menyediakan layanan jemput bola/mendatangi nasabah yang akan setor dana.
		<i>Reliability</i> (X12)		Manajemen BRITAMA BRI Kanca Kendal perlu meningkatkan konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanannya. Dapat diandalkan misalnya dana selalu tersedia sewaktu ada penarikan.

Ketiga	Reputasi Merek	Reputasi dibanding pesaing (X2)	Loyalitas Pelanggan	Manajemen BRITAMA BRI Kanca Kendal perlu meningkatkan persepsi nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi banknya jika dibandingkan bank-bank lain. Menjaga kedekatan dengan masyarakat dan melayani nasabah mikro dengan menerima setoran berapapun rupiah.
		Dikenal luas (X3)		Manajemen BRITAMA BRI Kanca Kendal perlu meningkatkan persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama banknya sudah dikenal oleh masyarakat luas. Membuat unit-unit yang mampu menjangkau daerah pedesaan yang terpencil.
		Kemudahan diingat (X4)		Manajemen BRITAMA BRI Kanca Kendal perlu meningkatkan persepsi para nasabah akan kemudahan untuk mengingat mana banknya. Terlibat dalam kegiatan masyarakat di desa-desa dalam unit sebagai sponsor kegiatan, misalnya: tujuh belas agustusan, sedekah bumi.
				Manajemen BRITAMA

		Nama baik (X1)		BRI Kanca Kendal perlu meningkatkan persepsi dari nasabah tentang nama baik yang berhasil dibangun oleh banknya. Memberikan pembekalan kepada para pegawai BRI untuk selalu dekat dan menjadi sahabat masyarakat dan menjaga sikap profesionalitas mereka.
--	--	----------------	--	--

V.6 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang didapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel yang sedikit (105 responden) dari populasi yang besar (10.199 nasabah).
2. Penelitian ini hanya menguji tiga variabel independen sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu reputasi merek, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan. Penelitian ini tidak memasukkan variabel lain seperti kualitas produk yang menurut Selnes (1993) juga menentukan loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini hanya menguji salah satu produk di BRI dan di satu Kantor cabang. Sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir untuk produk BRI dan BRI secara umum.

4. Pada awalnya penelitian ini akan menganalisis mengenai bagaimana strategi membangun loyalitas pelanggan. Namun, aspek strategik kurang nampak pada penelitian ini.

V.7 Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel kualitas produk (Selnes, 1993) sebagai variabel penelitian yang akan diuji pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hasil penelitian akan lebih komprehensif.
2. Penelitian mendatang hendaknya studi kasus produk-produk BRI secara keseluruhan sehingga akan didapat hasil penelitian yang lebih lengkap. Obyek penelitian juga perlu diperluas tidak pada kota kecil, namun dengan mengembangkan obyek penelitian ke kota-kota besar dimana betul-betul terdapat persaingan yang intens antar bank.
3. Perlunya penelitian yang menekankan pada aspek strategik membangun loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

-,2003, **Jalan Mulus Privatisasi BRI** , WartaBRI, April.
- Aaker D., 1991, **Brand Equity**, The free press, New york NY
- Alfansal,Lizard an Adrian Sargeant, 2000, “*Market Segmentation in the Indonesian Banking Sector : the Relationship Between Demographic And Desired Customer Benefit*”,**International Journal of Bank Marketing** Vol 18. No.2
- Arbuckle,J L. 1997. **Amos User’ Guide, Version 3.6**. Chicago: SmallWaters Corporation.
- Asubonteng, P. Mccleary, K.J., & Swan, J.E., 1996, “*SERVQUAL revisited: a critical review of service quality*”, **The Journal of Services Marketing** 10 (6), 62-81.
- Bacon, L. D. 1997. **Using Amos for structural equation modeling in Market research : Lynd. Bacon & Assosiates**, SPSS Inc.
- Barney, Jay,1991, “*Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*”, **Journal of Management**, Vol.17,No.1.
- Barney, J. B. 1986, “**Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy.**”*Management Science* 32: 1231-41.
- Barney, J. B., and W. Ouchi. 1986, **Organizational Economics: Toward a New Paradigm for Studying and Understanding Organizations**. San Francisco: Jossey-Bass, 1986.
- Barney, J. A., 1997. **Gaining and Sustaining Competitive Advantage**. Mass: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Birdsall, Ian A, 2004 **It Seemed Like a Good Idea at the Time: The Forces Affecting Implementation of Strategies for an Information Technology Project In the Department of Defense**
- Bharadwaj,Sundar G, P.Rajan Varadarajan, dan John Fahy,1993.,”*Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: a Conceptual Model and Research Propositions*”, **Journal of Marketing**, Vol.57.

- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, dan Pascal Peeters, 1998, " *Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction*", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.17, No.7.
- Chang, Tung-Zong dan Su-Jane Chen, 1998, " *Market Orientation, Service Quality and Business Performance: a Conceptual Model and Empirical Evidence*", **Journal of Service Marketing**, Vol.12, No.4
- Chen, Tser-Yieth, 1999, " *Critical Success Factors For Various Strategies in The Banking Industry*", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.17 No. 2
- Chiou, Jy-Shen, Cornelia Droge, dan Shangphet Hanvanich, 2002, " *Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed ?*", **Journal of Service Research**, Vol.5, No. 2.
- Chow, Simeon dan Reed Holden, 1997, " *Toward An understanding Of Loyalty The Moderating Role of Trust*", **Journal of Managerial Issues**, Vol.IX, No. 3.
- Churchill, G. A., and Surprenant, C., 1992 " *An Investigation into the Determinant of Customer Satisfaction*", **Journal of Marketing Research**, Vol.19, pp.491-504. Research Strategy in Studies of Information Systems", *MIS Quarterly*, 1989, pp.33-50.
- Cooper, Donald R. dan William R. Emory, 1999, **Metode Penelitian Bisnis Terjemahan**, Erlangga, Jakarta.
- Dick, Alan, Arun Jain and Paul Richardson, 1997, " *How Customers Evaluate Store Brands*", **Pricing Strategy & Practice**, Vol 5, No 1.
- Ferdinand, Augusty, 2002, **Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2003, **Sustainable Competitive Advantage**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, C and wernefelt, B 1987, " *Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis*" **Journal of Marketing Research**

- Geykens, Inge, Jan Benedict E.M. Steenkemp, dan Nirmala Kumar, 1999, “*A Meta –Analysis of Satisfaction*”, **Academy of Management Journal of Marketing Research**, Vol.XXXVI, May.
- Goodman, Paul S, Mark Fichman, F.J. Larch, dan Pamela R.S, 1995 “*Customer-543`2Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction*”, **Academy Of Management Journal**, Vol. 38, No.5.
- Gasperz ,V 1997, **Manajemen Kualitas : Penerapan Konsep- Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total**, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gefan, D. 2002. “*Customer Loyalty in e-Commerce*”, **Journal of the Association of Information Systems** 3, 27-51.
- Greising, David 1994.” *Quality: How to Make it Pay*”, **Business Week** , August (8): 54-59.
- Hair, JR, Joseph F, Rolp E. Andeson,Ropnald L. Tathan and William C. Black, 1995, **Multivariate Data Analysis with Reading**, Forth Ed, Prentice Hall Internatio, Inc.
- Indriantoro, Nur & Supomo, 2002 , **Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen**, BPFE Yogyakarta.
- Keltner, Brent, 1995 , “*Relationship Banking and Competitive Adventege*”, **California Management Review**, Vol.37, No.4.
- Kline, P., 1996, **An Easy Guide to Factor Analysis**. London: Routhledde.
- Loehlin,J.C., 1992.**Latent Variabel Models, An Introduction to Factor, Path And Structural Analysis (Second ed)**. London: *Lawrenced Erlbaum Associates, Publisier*.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis , Planning, Implementation, sun Control**, nith Edition , Prentice Hall ,Inc, Englewood Cliffs New Jersey.
- Kolter, P., 2000, **Marketing Management**, International Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lee, Moonkyu dan Lawrence F. Cunningham, 2001, “ *A Cost/ Benefit Approach to Understanding service Loyalty*, **Journal of Service Research**, Vol.15, No.2

- Musrry, Jacky, 2004, "Era Baru Pengukuran Loyalitas dari *Satisfaction* Hingga *Enthusiasm*", **InfoBank**, No.309.309, Desember.
- Oliver, R.L., 1980 "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions" **Journal of Marketing Research**, Vol. XVII, November
- Parasuraman, A., Zeithamal, V.A., and Berry, L.L., 1988, "*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality.*" **Journal of retailing**, volume 64, number 1, spring
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., 1985, "A conceptual model of service quality and its implications for future research." **Journal of Marketing**, Vol. 49, fall.
- Pelham, Alfred M, 1997, "Mediating Influences On The Relationship Market Orientation And Profitability In Small Industrial Firms" **Journal of Marketing Theory and Practices**
- Porter, M. E. and Millar, V. E., 1985. "How Information Gives You Competitive Advantage." **Harvard Business Review**, 227-238.
- Porter, M. E. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. New York: The Free Press, (1985)
- Reicheld, F and Sasser, Jr Ew.1990. " Zero defection: Quality Come to Service", **Harvard Business Review**, September (68):105-111.
- Rangone, Andrea, 1999,"A Resource –Based Approach to Strategy Analysis In Small – Medium Sized Enterprises", **Small Business Economics**,12.
- Rusdarti, 2004,"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang", **Jurnal Bisnis Strategi**,Vol. 13, Juli,pp 54-65.
- Saha, Parmita dan Zhao, Yanni, 2005, "Relationship Between Online Service Quality And Customer Satisfaction A study in Internet Banking", **Master Thesis** :083 SHU
- Satyagraha, Hadi, 1994," Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategies: Redifinisi SWOT", **Usahawan**, No.4,Th.XXIII.

Selnes, Fred, 1993,” *An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, **European Journal of Marketing**, Vol.27,No.9.

Smith, Rodney E, and Wright, William F, 2004, “Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance” **Journal of Management Accounting Research**. Vol.16 pg. 183, 23 pgs

WartaBRI, April, 2003

Yi, Y. 1990, “ *A critical review of consumer satisfaction*”, Review of Marketing 1990, **American Marketing Association**, Chicago, IL.